

**UPAYA PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN AIR
MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK “AMPO”
DESA DUKUH MENCEK KECAMATAN SUKORAMBI
JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiyai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**
oleh:

Novita Ayudia Nabilah
NIM: E20192319

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIYAI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2024**

**UPAYA PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN AIR
MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK “AMPO”
DESA DUKUH MENCEK KECAMATAN SUKORAMBI
JEMBER**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiyai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah**

oleh:

Novita Ayudia Nabilah
NIM: E20192319

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Dosen Pembimbing

Dr. Munir Is'adi, S.E. M. Akun
NIP.197506052011002

**UPAYA PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN AIR
MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK “AMPO”
DESA DUKUH MENCEK KECAMATAN SUKORAMBI
JEMBER**

SKRIPSI


Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program studi Ekonomi Syariah


Hari: Kamis
Tanggal: 13 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Ana Pratiwi, S.E., Ak., MSA.
NIP. 198809232019032003


Mohammad Mirza Pratama, S. St., M.M
NUP. 201907180

Anggota :

1. Dr. Roni Subhan, S.Pd., M.Pd

()

2. Dr. H. Munir Is'adi, S.E., M.Akun

()

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812461996031001

MOTO

وَعَسَىٰ أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ ۖ وَعَسَىٰ أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ ۗ

وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

“Boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal hal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui” {QS. Al-Baqarah [2]:216} *



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

* Al-Qur'an Kemenag, 65: 6

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada Didik Budiyono, Chelsya Novita Erdiana, Hasbullah, Khalifah, bapak ibuku serta nenek terkasih Jona yang tidak henti-hentinya mendoakan dan selalu memberikan dukungan penuh dari awal kuliah hingga saat ini.



ABSTRAK

Novita Ayudia Nabilah, Munir Is'adi, 2024: *Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek "Ampo" Desa Dukuh Mencek Kecamatan Sukorambi Jember.*

Kata kunci: loyalitas pelanggan, harga, kualitas produk, kualitas layanan, pemasaran.

AMDK "Ampo" adalah bagian dari usaha CV. Lisa Jaya Mandiri Food yang diproduksi untuk kebutuhan air minum dengan proses pengolahannya yaitu melewati proses filtrasi, *treatment*, ozonisasi, dan *UV* yang dikemas dalam yaitu kemasan *cup* (gelas), botol, dan galon.

Fokus penelitian dalam kajian ini adalah upaya perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang ditinjau dari aspek sistem pengelolaan, harga, kualitas produk, dan layanan.

Tujuan dari penelitiann ini adalah untuk memaparkan bagaimana sistem pengelolaan AMDK "Ampo" dan upaya perusahaan dalam meningkatkat loyalitas pelanggan.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyediaan data, dan verivikasi atau penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pengolaan AMDK "Ampo" meliputi proses pengolahan air, proses pengemasan, mesin yang digunakan hingga kendala apa saja yang dapat menghambat proses produksi. Adapun upaya yang dilakukan AMDK "Ampo" dalam meningkatkan loyalitas pelanggan kaitannya dengan harga adalah memberikan harga terjangkau bagi masyarakat dan perbedaan harga bagi distributor, grosir, toko, dan ritel. Upaya yang dilakukan kaitannya dengan kualitas layanan adalah memberikan garansi pengiriman dan produk melalui proses pemasaran yaitu strategi *door to door*, penjualan luring dan daring. Adapun upaya perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan hubungannya dengan kualitas produk adalah melakukan pengecekan air secara berkala, dan memastikan kadar PH air sebesar 8,3 dan kadar mineralnya sebesar 150-160 dan melengkapi legalitas produknya untuk menambah kepercayaan konsumen.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Taufiq serta Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Merek “Ampo” Desa Dukuh Mencek Kecamatan Sukorambi Jember”** dengan baik dan lancar, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1), Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, kesuksesan dalam penyusunan skripsi ini tentunya karena adanya dukungan dan bimbingan dari banyak pihak. Oleh sebab itu, dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.ag., MM., selaku rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, semoga dalam kepemimpinannya UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dapat terpercaya serta mampu mencetak generasi penerus bangsa yang progresif, Amin.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Yang telah memberikan segala fasilitas atas kelancaran skripsi ini.
3. Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan segala fasilitas atas kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah, yang telah memberikan segala fasilitas atas kelancaran skripsi ini.
5. Dr. Munir Is'adi, S.E., M. Akun. selaku Dosen Pembimbing skripsi saya yang telah meluangkan waktu dan memberikan saran serta masukannya selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Mashudi, S.E.I., M.E.I. selaku Dosen Penasehat Akademik, yang telah membantu atas kelancaran skripsi ini.
7. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah membantu menyediakan literature dan referensi dalam menunjang teori-teori penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dunia ini tidak ada yang sempurna, begitu juga dengan skripsi ini yang masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini. Harapan penulis dari skripsi ini, semoga dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi penulis dan pembaca

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 28 Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Penelitian Terdahulu.....	12
B. Kajian Teori.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi Penelitian.....	30
C. Subjek Penelitian.....	31
D. Teknik Pengumpulan Data	31
E. Analisis Data	34
F. Keabsahan Data.....	35
G. Tahap-tahap Penelitian	35
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	38
A. Gambaran Objek Penelitian	38

B. Penyajian dan Analisis Data.....	43
C. Pembahasan Temuan.....	53
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1	20
Tabel 2	58
Tabel 3	59
Tabel 4	59



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1 Struktur Organisasi Cv. Lisa Mandiri Jaya Food.....	40
Gambar 2 Logo Ampo	42



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Untuk bertahan hidup, masing-masing individu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Kebutuhan hidup setiap individu meliputi kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan primer atau disebut juga kebutuhan pokok merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi agar manusia dapat mempertahankan hidupnya seperti makan dan minum.¹

Air adalah salah satu komponen lingkungan yang berperan cukup besar dalam kehidupan manusia, utamanya dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga, pertanian, industri dan lainnya. Untuk menggunakan air perlu memperhatikan kualitas dan kuantitas dari air tersebut. Air yang berkualitas adalah air yang sudah sesuai dengan standar kesehatan yang dapat diamati melalui sisi fisika, kimia, dan biologi.²

Kebutuhan air minum masyarakat sangat beragam. Masyarakat di desa dan di kota tentu berbeda dalam hal memenuhi kebutuhan air minum. Masyarakat desa untuk air minum umumnya masih memanfaatkan air sumber atau memasak air sendiri dirumah, sedangkan masyarakat kota khususnya kota besar mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) karena dianggap lebih efektif dan higienis.

Seiring dengan kebutuhan air masyarakat yang beragam, AMDK menjadi salah satu bisnis yang mampu kebutuhan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan data

¹Wahab, *Kebutuhan Manusia dan Permasalahannya*, Ensiklopedia (Mutiara Aksara, 2021)

² Hasmawaty, *Pengetahuan Lingkungan* (Jakarta Timur: Dian Rakyat, 2015), 34.

Statistik nilai pasar AMDK Indonesia di tahun 2022 yang telah mencapai Rp. 152.000.000.000.000. Angka ini diyakini akan terus bertambah 26,5 persen dalam lima tahun ke depan menjadi 12,95 miliar dolar AS.³ Berdasarkan data statistik tersebut, menandakan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap air, sehingga banyak perusahaan yang membangun bisnis AMDK.

Di Kabupaten Jember, tercatat ada beberapa merek produk AMDK yang banyak digunakan oleh masyarakat Jember, salah satunya adalah AMDK Ampo yang diproduksi oleh CV. Lisa Jaya Mandiri. Perusahaan ini telah beroperasi sejak tahun 2004 yang bergerak di bidang industri makanan (*food*) yang berlokasi di Jalan Raya Ampo KM 1 No.100 Sukorambi, Jember.⁴

Perusahaan AMDK “Ampo” merupakan usaha kedua dari CV. Lisa Jaya mandiri yang berorientasi dalam bidang kebutuhan air minum untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan kandungan manfaat yang baik serta jaminan legalitas yang sudah di akui BPOM, MUI dan berstandart SNI.⁵

Persaingan antar perusahaan merupakan suatu kewajaran yang tidak bisa dihindari. Seiring berkembangnya zaman, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, perusahaan harus cermat dan inovatif dalam memproduksi, mengemas serta memasarkan sebuah produk. Hal ini menuntut produsen untuk lebih kritis dan peka terhadap setiap perubahan yang ada baik politik, sosial dan budaya. Umumnya, semakin banyak pesaing, maka semakin beragam pula produk yang

³Aditya Nugroho, “Pasarnya Terus Tumbuh, Persaingan AMDK Makin Ketat”, *Rakyat Merdeka*, 19 Juli 2023, <https://rm.id/baca-berita/ekonomi-bisnis/180462/pasarnya-terus-tumbuh-persaingan-industri-amdk-makin-ketat>

⁴Nugroho, P. Hari, *Optimasi Pengendalian Bahan Baku Minyak Suryamadu Pada Cv. Lisa Jaya Mandiri Jember*. (Skripsi, UNEJ, 2019),
5. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/64779>. Diakses 2023.

⁵Dani, diwawancarai oleh penulis, jember April 2024

dapat dipilih oleh pelanggan sesuai dengan apa yang menjadi keinginannya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan yakni dengan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang dari suatu produk atau layanan yang sama dari satu perusahaan, merekomendasikan serta menggunakan produk dari waktu ke waktu.⁶ Konsumen yang loyal dapat menginspirasi kinerja perkembangan bisnis karena konsumen bisa menambah ide atau memberikan masukan terhadap perusahaan untuk peningkatan kualitas produk.

Oliver dalam Philip Kotler mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang meski usaha pemasaran tidak menutup kemungkinan suatu perusahaan akan membuat pelanggan berpikir ulang”.⁷ Untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan perlu menjaga nilai suatu produk dan meningkat nilai kepuasan pelanggan. Dengan demikian, manfaat yang didapat baik bagi perusahaan atau konsumen adalah terjalinnya hubungan yang harmoni, konsumen mendapatkan pemahaman dasar yang baik tentang suatu produk, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk hubungan rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan.⁸

Loyalitas pelanggan berperan penting bagi sebuah perusahaan. Untuk meningkatkan kinerja perusahaan berarti perlu mempertahankan nilai loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik

⁶ Srisusilawati et al., *Loyalitas Pelanggan* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023), 2. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/560950-loyalitas-pelanggan-15286fcb.pdf>

⁷ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga,2008)138.

⁸Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Deepublish,2015)85.

dan mempertahankan loyalitas pelanggan.⁹ Banyak faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan diantaranya yaitu kepercayaan dan promosi. Dalam hal ini peneliti akan meneliti bagaimana upaya peningkatan loyalitas pelanggan berdasarkan pemasaran, harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

Salah satu upaya perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan yaitu dengan memperhatikan harga yang dipasarkan kepada pelanggan serta apa saja yang akan diperoleh dengan nominal harga tersebut. Harga adalah faktor penting bagi perusahaan untuk memperoleh laba serta menarik pelanggan. Setiap perusahaan berusaha untuk memberikan harga yang dapat dijangkau oleh seluruh konsumen dari semua kalangan agar bisa unggul dari para pesaingnya.¹⁰

Selain harga, kualitas pelayanan yang dilakukan dengan baik merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan agar menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mendorong untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa sehingga membentuk pelanggan yang loyal.¹¹

Setelah harga dan kualitas pelayanan, faktor lain yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Sehingga untuk menciptakan pelanggan yang loyal melalui kualitas produk, perlu mempersiapkan proses

⁹Astrid Puspaningrum, *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kajian Perilaku Pelanggan Hypermarket*, (Media Nusa Creative, 2015) 31.

¹⁰ Anggraini, Budiarti, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Konsumen Gojek", *JUPE*, vol. 8, no.3 (2020), 87-88. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>

¹¹ Normasari et.al, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, Dan Loyalitas Pelanggan", *jurnal administrasi bisnis*, vol. 6, no.2 (Desember 2013), 2.

pengolahan yang tepat, baik dalam segi bahan baku, alat produksi, maupun kemasan produk.

Berdasarkan jurnal dari Cardia et. al memaparkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk tersebut¹². Selain kualitas dan harga, dalam penelitian Fauzi dan Mandala menyatakan kualitas pelayanan dan inovasi produk juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan¹³. Oleh karena itu penelitian ini menjadi penting karena bertujuan untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh AMDK merek “Ampo” dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Letak perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada aspek objek dan fokus penelitian diantaranya pemasaran, harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

Berangkat dari pemikiran dan alasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dari itu peneliti dengan yakin untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek “Ampo” Desa Dukuh Mencek Kecamatan Sukorambi Jember”**.

¹² Cardia, Santika, & Respati,” *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Kartu Prabayar Smartfren*”, *E-Jurnal Manajemen*, vol. 8, no.11 (2019). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p19>

¹³Muhammad Ryan Fauzi, Kastawan Mandala, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*”, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 8, no,11 (2019). [10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p18](https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p18)

B. Fokus Penelitian

Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian.¹⁴ Peneliti hanya akan berfokus pada upaya peningkatan loyalitas pelanggan. Secara khusus penelitian ini dibatasi oleh objek penelitian yakni pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek “Ampo”, sehingga fokus penelitiannya adalah:

1. Bagaimana Sistem Pengelolaan di Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek “Ampo” Desa Dukuh Mencek Kecamatan Sukorambi Jember?
2. Bagaimana Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek “Ampo” Desa Dukuh Mencek Kecamatan Sukorambi Jember?

C. Tujuan Pelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian.¹⁵ Secara umum penelitian kualitatif memiliki tujuan yaitu mengidentifikasi, mengembangkan, dan membuktikan pengetahuan. Dengan begitu, penelitian dapat menemukan pemahaman yang mendalam tentang kompleksitas sosial.¹⁶ Dari uraian latar belakang dan fokus penelitian diatas, yang ingin peneliti coba angkat dalam penelitian ini adalah:

¹⁴ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember, IAIN Jember Press,2020),45.

¹⁵ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*,45.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta,2014),9.

1. Untuk mengetahui bagaimana Sistem Pengelolaan di Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek “Ampo” Desa Dukuh Mencek Kecamatan Sukorambi Jember
2. Untuk mengetahui Bagaimana Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek “Ampo” Desa Dukuh Mencek Kecamatan Sukorambi Jember

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berikut penjabarannya.

1. Teoritis

Diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah ilmu dan wawasan pengetahuan khususnya tentang upaya peningkatan loyalitas pelanggan serta dapat dijadikan acuan rujukan bagi akademisi dan mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

2. praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiyai Haji Achmad Siddiq Jember Program Studi Ekonomi Syariah. Serta menambah pengetahuan yang lebih luas serta mendalam mengenai upaya peningkatan loyalitas pelanggan.

b) Bagi UIN KHAS Jember

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan serta memberikan informasi dan referensi bagi pihak Universitas Kiyai Haji Achmad Siddiq Jember khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah. Penelitian diharap dapat dijadikan sebagai bahan referensi kepustakaan untuk penelitian dengan permasalahan yang serupa.

c) Bagi Tempat Peneliti

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bentuk masukan dan pengembangan upaya peningkatan penjualan secara efektif dengan adanya loyalitas pelanggan sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah yang dituju oleh peneliti.¹⁷ Adapun hal-hal yang perlu didefinisikan sebagai berikut:

1. Peningkatan

Peningkatan berasal dari kata tingkat, sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata peningkatan berarti proses, cara, atau perbuatan dengan tujuan meningkatkan (usaha, kegiatan, dan sebagainya).

¹⁷ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 51.

Peningkatan menurut Chalsum (2006:665)¹⁸ yakni upaya untuk menaikkan derajat, taraf, hidup, mempertinggi jumlah produksi. Dengan demikian, peningkatan berarti usaha yang bertujuan untuk menaikkan sesuatu dari yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi sebagai bentuk upaya memaksimalkan sesuatu menjadi lebih sempurna.

Melihat dari pengertian diatas maka yang dimaksud dengan peningkatan dalam penelitian ini adalah cara dan upaya dari suatu perusahaan untuk meningkatkan jumlah produksi atau upaya perusahaan dengan memaksimalkan produk menjadi lebih sempurna.

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas berhubungan dengan respon pelanggan atau pengguna jasa terhadap produk atau layanan. Pelanggan adalah seseorang yang secara terus menerus datang ke suatu tempat dengan tujuan untuk membeli produk tertentu atau menggunakan jasa layanan tertentu.¹⁹ Pelanggan bisa dari seorang individu atau kelompok seperti rumah tangga dan perusahaan.

Istilah penyebutan pelanggan berbeda-beda bergantung pada sifat masing-masing industri. Istilah tersebut diantaranya adalah konsumen, klien, nasabah, pasien, dan lain sebagainya.

Kotler & Keller mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen untuk membeli ulang sebuah produk atau menggunakan jasa layanan yang disukai di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasi atau pemasaran

665 ¹⁸ Umi Chalsum, et. al. Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Surabaya: Kashiko, 2006) hlm.

¹⁹ A.Z Nasution, 2001, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Dirdit Media, Yogyakarta.

yang berpotensi menyebabkan peralihan pelanggan.²⁰ Loyalitas menurut Gramer dan Brown (dalam Utomo, 2006:27) adalah kondisi dimana seorang memiliki kecenderungan positif terhadap suatu produk atau jasa sehingga melakukan pembelian berulang dengan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut²¹. Berdasarkan pengertian tersebut loyalitas adalah respon konsumen (pelanggan) untuk berkomitmen melakukan pembelian berulang serta tetap mempertahankan sikap positif terhadap suatu produk atau jasa.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi rangkaian pembahasan skripsi dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup.²² Untuk lebih mudahnya berikut akan dikemukakan gambaran secara umum pembahasan proposal ini.

Bab Pertama, Pendahuluan yang terdiri dari pembahasan tentang latar belakang masalah, focus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan ditutup dengan sistematika pembahasan.

Bab kedua, Kajian Pustaka. Dalam bab ini memuat tentang penelitian terdahulu, dan kajian teori.

Bab ketiga, Metode penelitian. Bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian yang dilakukan, lokasi penelitian, subyek penelitian,

²⁰Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*, (Erlangga,2008),h.138.

²¹ Utomo, Priyanto, Purwanto, *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*; (Tesis Magister Manajemen, Universitas Gadjah Mada, 2006).

²² Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 91.

Teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab keempat, Penyajian data dan analisis. Bab ini berisikan gambaran obyek penelitian, penyajian dan analisis data, serta pembahasan temuan.

Bab kelima, Penutup. Didalamnya akan berisi kesimpulan hasil penelitian beserta saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan topik penelitian dengan penelitian yang dikaji, baik, sama dalam segi ruang lingkup atau kajian teoritik lainnya, baik yang telah dipublikasikan atau belum dipublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan Langkah ini, maka akan dapat melihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.²³ Oleh karena itu penelitian ini bukanlah yang pertama yang dilakukan oleh peneliti, melainkan sebelumnya sudah ada penelitian-penelitian yang sejenis. Maka dari itu perlu disajikan beberapa hasil kajian atau penelitian terdahulu yang mempunyai kemiripan serta berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. enelitian dari Muhammad Ryan Fauzi dan Kastawan Mandala (2019) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada CV. Bintang Harapan Kurnia di Kota Denpasar. Populasi sampel

²³ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 91.

yang diambil sebanyak 100 orang responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS versi 3.0. Hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Bintang Harapan Kurnia. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dikaji adalah pembahasan tentang loyalitas pelanggan, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan metode penelitian dimana penelitian terdahulu bertempat di CV. Bintang Harapan Kurnia yang terletak di Kota Denpasar dengan metode penelitian asosiatif, sedangkan peneliti di AMDK Merek “Ampo” di Desa Dukuh Mencek Kecamatan Sukorambi dengan metode penelitian kualitatif deskriptif.²⁴

2. Penelitian dari Wahyu Dwi Irawan, (2020) dalam tesis yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan CV. Cahaya Empat Pilar Banjarmasin.” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dilakukan dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan CV. Cahaya Empat Pilar Banjarmasin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini yakni pengaruh kualitas

²⁴Muhammad Ryan Fauzi, Kastawan Mandala, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanana, dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 8, no.11, (2019). [10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p18](https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p18)

layanan terhadap tingkat loyalitas pelanggan berdasarkan tanggapan positif konsumen terhadap penyedia layanan dalam segi pasang baru, tambah daya, pembaruan tagihan, dan lain-lain. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah upaya peningkatan loyalitas pelanggan dari aspek pelayanan dengan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat yang diteliti, penelitian terdahulu bertempat di CV. Cahaya Empat Pilar Banjarmasin sedangkan peneliti bertempat di AMDK “Ampo”.²⁵

3. Penelitian dari Trisnawati, Reza, (2021) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Nasi KUD Cikarang Barat”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di warung nasi KUD Cikarang Barat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dan regresi linier berganda digunakan sebagai metode analisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan analisis rata-rata tanggapan responden dengan tingkat nilai yang baik. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang peningkatan loyalitas pelanggan dalam aspek harga dan kualitas produk. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan metode

²⁵ Wahyu Dwi Irawan, “Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan CV. Cahaya Empat Pilar Banjarmasin” (Diploma Thesis, Universitas Islam Kalimantan, 2020) 1-8. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/1154>

penelitian yakni penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.²⁶

4. Penelitian dari Shintiya Anggi Erfariani, Ety Dwi Susanti (2021) dalam jurnal yang berjudul “Penerapan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Nissi Furniture Surabaya)”. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh Nissi Furniture Surabaya dalam usahanya meningkatkan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi CRM yang dilakukan adalah mengidentifikasi pelanggan berdasarkan *furniture* yang dipesannya. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus penelitian dan metode penelitian yakni mengenai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada subjek penelitian yaitu penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) serta lokasi penelitian terdahulu di Nissi Furniture Surabaya sedangkan peneliti di AMDK Merek “Ampo”.²⁷

²⁶ Trisnawati, Reza, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Nasi KUD Cikarang Barat”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.1, no 6, (Desember 2021):524-542. <https://doi.org/10.31334/jambis.v1i6.2353.q1045>

²⁷ Shintiya Anggi Erfariani, Ety Dwi Susanti, “Penerapan Strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Revolusi Indonesia*, vol 1, no.5 (April 2021). <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1982652>

5. Penelitian dari Ayu Cindy Mardika Sari, Marsudi Lestariningsih (2022) yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Metode penelitian menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan arah positif terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada fokus penelitian dan variabel yang digunakan yakni promosi dan kepercayaan konsumen, sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan serta tempat yang diteliti.²⁸

6. Penelitian oleh Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, Rini Astuti (2022) dalam jurnal yang berjudul “Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan.” Dengan tujuan untuk mengetahui konsep promosi yang tepat bagi 212 Mart Medan menggunakan variabel *sales promotion, advertising, direct marketing dan public relation* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. penelitian ini menggunakan pendekatan *eksplanatori*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel

²⁸ Ayu Cindy Mardika Sari, Marsudi Lestariningsih, Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya), *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, vol. 10, no.5 (2021). [Vol 10 No 5 \(2021\): Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen](#)

sales promotion, advertising, direct marketing dan public relation mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada 212 Mart Medan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti adalah peningkatan loyalitas pelanggan dalam aspek pemasaran. Adapun perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan metode penelitian yang mana penelitian terdahulu berlokasi di 212 Mart Medan dengan metode penelitian eksplanatori sedangkan peneliti berlokasi di AMDK merek “Ampo” dengan metode penelitian kualitatif.²⁹

7. Penelitian oleh Khairil Safli Pohan, Ratna Sari Tanjung (2022) dalam jurnal yang berjudul “Upaya meningkatkan Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Aspek Kualitas Produk pada CV. Bayu Mulia Lestari Kabupaten Tanapuli Tengah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Bayu Mulia Lestari Kabupaten Tanapuli Tengah dengan metode penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pada CV. Bayu Mulia Lestari Kabupaten Tanapuli Tengah. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pembahasan mengenai peningkatan loyalitas pelanggan dalam aspek kualitas produk. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan

²⁹ Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, Rini Astuti 2022, Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, vol. 23, no.2 (2022) 163-174. <http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v23i2.8474>

metode penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di CV. Bayu Mulia Lestari Kabupaten Tanapuli Tengah dengan metode penelitian deskriptif sedangkan peneliti berlokasi di AMDK merek “Ampo” dengan metode penelitian kualitatif.³⁰

8. Penelitian dari Henny Syafira, Elida Florentina Sinaga Simanjorang, Abd. Halim, (2022) dalam jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Kedai Kopi Massa Kok Tong The Oasis Palace Rantauprapat Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Massa Kok Tong The Oasis Palace Rantauprapat. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada fokus penelitian yakni meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan metode penelitian yakni analisis pengaruh strategi bisnis dengan metode penelitian kuantitatif sedangkan subjek peneliti yakni upaya meningkatkan loyalitas melalui faktor pemasaran, pelayanan, kualitas produk dan harga dengan metode penelitian kualitatif.³¹
9. Penelitian oleh Erni Fitriani, Arif Maulana, Asep Nurhikmat, dan Irham Risuna, (2022) dalam jurnal yang berjudul “Determinasi Kepuasan

³⁰Khairil Safli Pohan, Ratna Sari Tanjung, “Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Aspek Kualitas Produk pada CV. Bayu Mulia Lestari Kabupaten Tapanuli Tengah”, *AFoSJ-LAS*, vol. 2, no.1 (Maret 2022). <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v2i1.292>

³¹Henny Syafira, Elida Florentina Sinaga Simanjorang, Abd. Halim, “Analisis Pengaruh Strategi Kedai Kopi Massa Kok Tong The Oasis Palace Rantauprapat dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 17, no.2 (Oktober,2022), 289-296. <https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/view/22954/11202>

Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk McDonald's". Penelitian ini bertujuan untuk membangun hipotesis yang dapat digunakan pada riset selanjutnya dengan metode kualitatif menggunakan pendekatan studi literature. Hasil penelitian ini menyatakan harga dan kualitas produk berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan karena dapat membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka Panjang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus pembahasan mengenai loyalitas pelanggan dalam aspek harga dan kualitas produk dan metode yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.³²

10. Zulfikar Dion Fatah, (2022) dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Pada Masyarakat Kota Madiun". Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan positif antara variabel ekuitas yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek terhadap loyalitas pelanggan smartphone *Oppo* pada masyarakat Kota Madiun dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini memaparkan elemen ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Oppo pada masyarakat Kota Madiun. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah

³²Erni Fitriani, Arif Maulana, Asep Nurhikmat, Irham Risuna, *Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk McDonalad's, Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, vol. 3, no.1 (2022).
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.887>

pembahasan mengenai loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan oleh penelitian terdahulu yakni kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif serta pembahasan mengenai subjek yang meningkatkan loyalitas pelanggan dimana penelitian terdahulu melihat dari aspek ekuitas merek sedangkan peneliti melihat dari aspek pemasaran, pelayanan, kualitas produk, dan harga.³³

Tabel 1
Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Gita Oktaviani (2019). 10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p18	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan	➤ fokus pembahasaan tentang loyalitas pelanggan ➤ Aspek kualitas pelayanan, kualitas produk	➤ Lokasi penelitian di CV. Bintang Hapan Kurnia yang terletak di Kota Denpasar ➤ Metode

³³ Zulfikar Dion Fatah, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Pada Masyarakat Kota Madiun", (Skripsi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 2022) 3-50. <http://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/30818>

		n Loyalitas Pelanggan		penelitian asosiatif
2.	Wahyu Dwi Irawan (2020) http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/1154	Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan CV. Cahaya Empat Pilar Banjarmasin.	➤ Fokus penelitian mengenai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan ➤ metode penelitian	Lokasi penelitian CV. Cahaya Empat Pilar Banjarmasin
3.	Trisnawati, Reza (2021) https://doi.org/10.31334/jambis.v1i6.2353.g1045	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Nasi Kud Cikarang Barat	➤ Fokus penelitian mengenai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan	➤ Metode penelitian ➤ Lokasi penelitian warung nasi KUD Cikarang Barat
4.	Shintiya Anggi Erfariani, Ety Dwi Susanti (2021) https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1982652	Penerapan Strategi Customer Relationship Management (CRM)	➤ fokus penelitian mengenai upaya meningkatkan loyalitas	➤ Subjek penelitian yaitu penerapan strategi Customer

		Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Nissi Furniture Surabaya)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ pelanggan ➤ metode penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Relationship Management (CRM) ➤ Lokasi penelitian di Nissi Furniture Surabaya
5.	Sari, Lestariningsih, (2022) <u>Vol 10 No 5 (2021): Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen</u>	Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ membahas tentang loyalitas pelanggan dari faktor pelayanan ➤ Variabel yang digunakan yakni promosi dan kepercayaan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Metode penelitian ➤ Lokasi penelitian
6.	Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, Rini Astuti (2022) <u>https://doi.org/10.58939/afosj-las.v2i1.292</u>	Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ pembahasan loyalitas pelanggan dalam aspek pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lokasi penelitian 212 Mart Medan. ➤ Metode penelitian

7.	Khairil Safli Pohan, Ratna Sari Tanjung (2022) https://www.jilas.lemkomindo.org/index.php/AFoSJ-LAS/article/view/292	Upaya meningkatkan Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Aspek Kualitas Produk pada CV. Bayu Mulia Lestari Kabupaten Tanapuli Tengah	➤ pembahasan mengenai peningkatan loyalitas	➤ Lokasi penelitian CV. Bayu Mulia Lestari ➤ Metode penelitian
8.	Henny Syafira, Elida Florentina Sinaga Simanjorang, Abd. Halim (2022) https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/view/22954/11202	Analisis Pengaruh Strategi Kedai Kopi Massa Kok Tong The Oasis Palace Rantauprapat Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	➤ fokus penelitian meningkatkan loyalitas pelanggan	➤ Subjek penelitian mengenai analisis pengaruh strategi bisnis ➤ metode penelitian kuantitatif
9.	Erni Fitriani, Arif Maulana, Asep Nurhikmat, Irham Risuna,,	Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan:	➤ fokus penelitian mengenai upaya meningkatkan	➤ Lokasi penelitian di McDonald's

	(2022) https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.887	Harga dan Kualitas Produk (Literatur Manajemen Pemasaran)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ an loyalitas pelanggan ➤ Aspek harga dan kualitas produk ➤ metode penelitian 	
10.	Zulfikar Dion Fatah, (2022) http://repository.uin-kwms.ac.id/id/eprint/30818	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Pada Masyarakat Kota Madiun	<ul style="list-style-type: none"> ➤ pembahasaan mengenai loyalitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Metode penelitian ➤ Subjek penelitian

Sumber: diolah oleh peneliti

Dari data penelitian terdahulu dapat disimpulkan terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yang terletak pada objek penelitian, metode penelitian dan tempat penelitian. Dalam penelitian ini akan berfokus terhadap upaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pemasaran, harga, kualitas layanan, dan kualitas produk sehingga untuk penelitian yang akan dilakukan menjadi menarik untuk dibahas.

B. Kajian Teori

Setiap penelitian pasti memerlukan teori, karena teori itu merupakan konsep-konsep atau seperangkat pola berpikir untuk memahami dan memecahkan masalah yang akan dihadapi dalam suatu penelitian. Konsep-konsep yang menjadi landasan atau referensi bagi peneliti dalam membahas dan menganalisis objek penelitian akan diuraikan sebagai berikut.³⁴

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan dalam kurun waktu yang lama atau melakukan pembelian berulang secara konsisten dimasa yang akan datang. Jumlah pembelian konsumen tidak menjadi tolak ukur Tingkat loyalitas konsumen tapi diukur dari seberapa sering konsumen membeli sekaligus merekomendasikan produk kepada orang lain.³⁵

Hubungan antara perusahaan dan pelanggan erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Perilaku pelanggan yang memilih membeli suatu produk daripada produk yang lainnya adalah bentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan juga termasuk penilaian positif dari pelanggan baik mengenai produk, layanan, hubungan, merek, atau citra perusahaan.³⁶

Loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, karena apabila pelanggan merasa puas dengan suatu produk atau jasa,

³⁴ Tim penyusun, 46.

³⁵ Sambodo Rio Sasongko, *Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan* *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 3, no.1 (Juni, 2021) 107.

<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>

³⁶ Didin Fatihudin, Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Deepublish: Yogyakarta, 2019) 214.

maka pelanggan akan loyal untuk melakukan pembelian berulang.³⁷ Oliver dalam Kotler & Keller mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen untuk membeli ulang sebuah produk atau menggunakan jasa layanan yang disukai di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasi atau pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan pelanggan.³⁸

Griffin (dalam Suryati, 2015) menyatakan loyalitas pelanggan memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Berulang kali membeli produk secara teratur
- b. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa
- c. Menyarankan kepada orang lain
- d. menunjukkan ketidak tertarikannya terhadap produk sejenis dari pesaing³⁹

Untuk membangun loyalitas pelanggan, suatu perusahaan dapat meningkatkan beberapa hal yang menjadi tolak ukur loyalitas pelanggan.

Dalam hal ini peneliti akan berfokus meningkatkan loyalitas pelanggan melalui aspek harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

A. Harga

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam pemasaran bagi penjual dan pembeli.⁴⁰

Kotler dan Keller menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai

³⁷ Oliver, Richard., "Whence customer Loyalty," *Journal of marketing*, vol. 63, (1999): 33-44.

³⁸ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, 2008). 138.

³⁹ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, deepublish 2015), 23.

⁴⁰ Ike Venessa, Zinul Arifin, *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 51, No.1 (Oktober 2017),

yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari suatu produk melalui proses tawar menawar yang nilainya ditentukan oleh penjual secara sama untuk semua pembeli.⁴¹

Bagi pelanggan mendapatkan suatu produk atau jasa dengan harga murah adalah bentuk kepuasan yang penting. Nilai harga yang rendah dengan manfaat produk yang lebih tinggi adalah bentuk *value for money* dari perusahaan bagi konsumen. Komponen harga ini terkadang relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Namun, tetap saja harga menjadi bagian tolak ukur pertama dalam menentukan tingkat kepuasan bagi pelanggan.

B. Kualitas Layanan

Tjiptono menyatakan kualitas pelayanan merupakan tingkatan keunggulan yang diharapkan oleh konsumen atau tolak ukur keunggulan yang digunakan untuk memenuhi harapan konsumen.⁴² Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Jika upaya tersebut telah dirasa sesuai harapan konsumen, maka kualitas layanan dianggap baik dan dapat memuaskan pelanggan.⁴³

Kualitas layanan (*Service quality*) berhubungan dari tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia sebagai pemberi pelayanan. Tolak ukur kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan berkaitan dengan

⁴¹ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, 2008), 25.

⁴² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi III*, 2008.

⁴³ Krisnawati, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU No. 64.751. 15 Samarinda". *E Journal Administrasi Bisnis*, vol. 4, no. 1 (2016), 224. [https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/03/Jurnal%20Silvia%20Nilia%20Krisnawati%20\(03-08-16-04-00-04\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/03/Jurnal%20Silvia%20Nilia%20Krisnawati%20(03-08-16-04-00-04).pdf)

bagaimana sikap (*attitude*) dan perbuatan (*behavior*) yang diterima oleh pelanggan. Untuk membentuk *attitude* dan *behavior* yang sesuai dengan keinginan perusahaan, maka perlu dilakukannya pengenalan mengenai visi, misi, dan tujuan perusahaan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.⁴⁴

C. Kualitas produk

Kualitas adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang secara keseluruhan menunjang kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.⁴⁵ Yan et. al (dalam Suryati, 2015) menyatakan kualitas produk merupakan suatu usaha inovasi dari segi kemasan, rasa, kualitas, *performance*, dan *design* yang memang benar-benar bagus menurut sudut pandang pelanggan. Produk dikatakan berkualitas apabila seluruh elemen pembentuk produk telah terpenuhi dan mengalami inovasi sebagai upaya meningkatkan kualitas produk.⁴⁶

Zeithaml dan Bitner (dalam Permana, 2013) mendeskripsikan bahwa manfaat atau kualitas produk yang sebanding dengan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen adalah poin utama dari nilai suatu produk (*value*). Selain itu, nilai keunggulan suatu produk dapat dilihat apabila konsumen merasa puas terhadap produk tersebut, seperti desain yang ditawarkan. Desain produk yang sesuai dengan permintaan dan harapan konsumen akan lebih baik bagi prosuk itu sendiri dan menjadi nilai unggul

⁴⁴ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Media Komputindo, 2002), h. 37

⁴⁵ Kotler & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Erlangga, 2008). 273.

⁴⁶ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, deepublish 2015), 23.

dari pesaing sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan pangsa pasar. Untuk memperbaiki desain produk, penting bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan kemampuan staf desain agar perusahaan dapat berinovasi dan memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dengan perusahaan lain.⁴⁷



⁴⁷ Made Virma Permana, *Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan, Jurnal Dinamika Manajemen*, vol. 4, no.2 (2013). 117.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan konsep atau cara berpikir tentang bagaimana desain penelitian. Pendekatan juga berarti metode dan suatu prosedur yang harus dilakukan peneliti untuk lebih mudah memahami sesuatu yang diteliti. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian ilmu-ilmu sosial dengan cara mengumpulkan dan mengkaji data berupa kata-kata (bisa lisan atau tulis) dan perilaku-perilaku sosial manusia.⁴⁸ Jenis penelitian kualitatif digunakan karena sesuai dengan kebutuhan peneliti yaitu mendapatkan deskripsi mengenai fenomena yang terjadi di AMDK merek “Ampo” dan upaya meningkatkan loyalitas pelanggan AMDK merek “Ampo”.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Merek “Ampo” di Desa Dukuh Mencek Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur. Peneliti memilih lokasi tersebut untuk mendapatkan informasi yang aktual mengenai deskripsi fenomena di AMDK

⁴⁸ Afrizal. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. (Depok: Rajawali Pers.)

merek “Ampo” dan Bagaimana upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

C. Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan *purposive* atau penentuan informan untuk menentukan subjek penelitian sebagai informasi yang ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan subyek tersebut dianggap paling mengetahui mengenai permasalahan yang akan diteliti. Subjek dalam hal ini adalah:

1. Direktur Perusahaan Air Mineral Merek “Ampo”
2. Karyawan Perusahaan Air Mineral Merek “Ampo”

D. Teknik Pengumpulan Data

Langkah yang paling penting dalam penelitian adalah bagaimana teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data sesuai standar data yang ditetapkan.⁴⁹ Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.⁵⁰ Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah,

1. Observasi

Nasution dalam (Sugiyono, 2013) mendefinisikan observasi merupakan dasar semua pengetahuan. Para ilmuwan dapat bekerja berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi.⁵¹ Teknik observasi digunakan jika berhubungan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala

⁴⁹Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2012), 224.

⁵⁰Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 225.

⁵¹Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 226.

alam, dan responden yang diamati tidak terlalu besar.⁵² Dalam tahap ini, peneliti melakukan *Observasi Nonparticipan* karena peneliti hanya mengamati, mencatat, dan merekam segala aktivitas di lapangan.

Adapun hal-hal yang diperoleh dari teknik observasi adalah:

- a. Sistem pengelolaan AMDK “Ampo” mulai dari Proses pengolahan air, proses pengemasan, bahan yang digunakan untuk kemasan produk, serta kendala yang dihadapi perusahaan.
- b. Upaya AMDK merek “Ampo” dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam segi pemasaran, harga, kualitas layanan, dan kualitas produk.

2. Wawancara

Esterberg dalam (Sugiyono 2012) menyatakan wawancara merupakan bertemunya dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁵³ Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan direktur perusahaan, staff, dan karyawan AMDK merek “Ampo”. Proses wawancara dilakukan secara baik yaitu diawali dengan perkenalan dan pembangunan hubungan baik dengan para informan. Pertanyaan yang diajukan pada informan bersifat deskriptif, sehingga informan dapat menguraikan dengan jelas tentang sistem pengelolaan dan upaya AMDK merek “Ampo” dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

⁵²Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 145.

⁵³Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 231.

Adapaun hal yang didapat dari teknik wawancara pada penelitian ini adalah:

1. Sistem pengelolaan AMDK “Ampo” mulai dari proses pengolahan air baku hingga menjadi air siap konsumsi, proses pengemasan, mesin yang digunakan, bahan baku kemasan produk, dan kendala perusahaan
2. Upaya perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam segi pemasaran, harga, kualitas layanan, dan kualitas produk.
3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang terjadi dalam penelitian berupa tulisan, gambar, rekaman percakapan, atau karya-karya monumental seseorang.⁵⁴ Hal yang berhubungan dengan upaya peningkatan loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh AMDK “Ampo”.

Adapun data yang diperoleh dari teknik dokumentasi ialah:

1. Percakapan wawancara dengan narasumber perusahaan AMDK “Ampo”
2. Visi dan Misi pada perusahaan AMDK “Ampo”
3. Logo perusahaan AMDK “Ampo”
4. Struktur organisasi perusahaan AMDK “Ampo”
5. Proses pengolahan air pada perusahaan AMDK “Ampo”
6. Proses pengemasan produk AMDK “Ampo”
7. Proses distribusi produk AMDK “Ampo”

⁵⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 320.

Teknik dokumentasi ini bertujuan untuk melengkapi data dari hasil observasi dan wawancara supaya peneliti dapat menganalisa kevalidan data tersebut dan dapat dipertanggung jawabkan.

E. Analisis Data

Bab ini akan menjelaskan tahapan analisis data yang akan dilakukan peneliti agar memperoleh gambaran bagaimana mengelola data dari hasil observasi dan wawancara. Peneliti menggunakan analisis deskriptif yakni metode Analisa dengan mengumpulkan data secara sistematis, menganalisa, dan menginterpretasikan data dengan gambaran-gambaran sehingga mendapatkan kesimpulan. Adapun kegiatan dalam analisis data yakni:

1) Reduksi data

Banyaknya jumlah data yang diperoleh dalam penelitian mengharuskan peneliti untuk mencatat secara cermat dan teliti. Untuk itu menganalisis data melalui reduksi data perlu dilakukan. Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan fokus terhadap hal-hal yang penting untuk dicari tema dan polanya. Dengan begitu data yang telah direduksiakan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan dapat mencarinya kembali data tersebut dibutuhkan.⁵⁵

2) Penyajian Data

⁵⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 247.

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sebagainya.⁵⁶

3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan awal yang disebutkan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ada bukti valid yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Tetapi apabila kesimpulan pada tahap awal didukung dengan bukti yang nyata dan konsisten saat peneliti kembali mengumpulkan data di lapangan, maka kesimpulan tersebut dapat dipercaya.⁵⁷

F. Keabsahan Data

Sebelum menulis hasil laporan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan pengecekan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk diuji keabsahannya serta dipertanggung jawabkan. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber yang bertujuan untuk memvalidasi informasi dari berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.⁵⁸

G. Tahap-tahap Penelitian

Sebelum peneliti melakukan penelitian, langkah awal yang dilakukan adalah mencari fenomena. Dalam penelitian ini, fenomena yang diambil adalah upaya peningkatan loyalitas pelanggan dalam bidang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan judul “Upaya Peningkatan Loyalitas

⁵⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 249.

⁵⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 252.

⁵⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 274.

Pelanggan di Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek “Ampo” Desa Dukuh Mencek Kecamatan Sukorambi Jember”

Secara teknis, terdapat tiga tahap penelitian kualitatif yaitu pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, tahap analisis data.

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti sebelum memasuki lapangan. Di antaranya adalah:

- a. Menyusun rancangan penelitian
- b. Memilih objek yang akan diteliti
- c. Melakukan pengamatan terhadap objek yang telah ditetapkan
- d. Mengajukan judul kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Judul yang diajukan oleh peneliti telah dilengkapi dengan fenomena penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

- e. peninjauan kajian Pustaka. Peneliti menggali rujukan dari penelitian terdahulu serta kajian teori yang berhubungan dengan judul peneliti.

- f. Melakukan konsultasi proposal dengan dosen pembimbing
- g. Mengurus perizinan penelitian
- h. Mempersiapkan penelitian lapangan

2. Tahap pelaksanaan penelitian

Setelah mendapatkan izin untuk melakukan penelitian, peneliti akan memasuki objek penelitian serta melakukan pengumpulan data melalui

observasi, wawancara, dan dokumentasi informasi yang berkaitan dengan upaya perusahaan AMDK “Ampo” dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini peneliti melakukan penulisan laporan hasil penelitian setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan setelah melewati beberapa tahapan.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Bagian ini menjelaskan gambaran umum obyek penelitian dan diikuti oleh sub-sub bahasan disesuaikan fokus yang diteliti.⁵⁹

1. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan Air Mineral AMPO

Air mineral dalam kemasan (AMDK) “Ampo” adalah produk yang diproduksi oleh perusahaan yang didirikan oleh Wasili Fadlah dan Lisa pada tahun 2005 yaitu CV. Lisa Jaya Mandiri Food yang beroperasi di Dusun Ampo Desa Dukuh Mencek Kecamatan Sukorambi Jember. CV. Lisa Jaya Mandiri Food bergerak di bidang Produksi & Distribusi Makanan dan Minuman. Sasaran pemasaran dari CV. Lisa Jaya Mandiri Food difokuskan pada wilayah setapak kuda. Hal ini dilakukan atas pertimbangan, diantaranya adalah ikut membantu pemerintah dalam menyediakan air bersih layak minum bagi masyarakat dengan harga murah dan terjangkau, serta membantu menyiapkan lowongan tenaga kerja bagi angkatan kerja.⁶⁰

2. Visi Perusahaan AMDK “Ampo”

Menjadikan air mineral ampo sebagai air layak minum yang berkualitas, pelayanan terbaik, harga terjangkau dan diterima secara luas oleh masyarakat di jember dan sekitarnya.⁶¹

⁵⁹ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 94.

⁶⁰ Lisa Jaya Mandiri, “Company Profile”, 4 April 2024.

⁶¹ Lisa Jaya Mandiri, “Company Profile”, 4 Maret 2024

3. Misi Perusahaan AMDK “Ampo”

- a. Memberikan kepuasan maksimal bagi para pelanggan AMPO dengan memproduksi air mineral kemasan yang bersih, higienis, dan segar
- b. Mensertifikasi produk air mineral kemasan dengan standard mutu SNI, BPOM, DEPKES, MUI, dan ISO agar tercipta kepercayaan pada konsumen.
- c. Mengupayakan pelayanan yang tepat waktu dengan terus menambah jumlah armada dan petugas yang terlatih dan professional.⁶²

4. Profil Perusahaan AMDK “Ampo”

Nama Pelaku Usaha : CV. Lisa Jaya Mandiri Food
 Nama Perusahaan : Air Mineral “AMPO”
 Alamat Perusahaan : Jl. Langsep Raya Ampo Km 1 No.100, Desa
 Dukuh Mencek, Kecamatan Sukorambi,
 Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur, Kode
 Pos 68151.
 Telepon : 081218886231
 Website : www.lisajayamandirifood.com

5. Struktur Organisasi

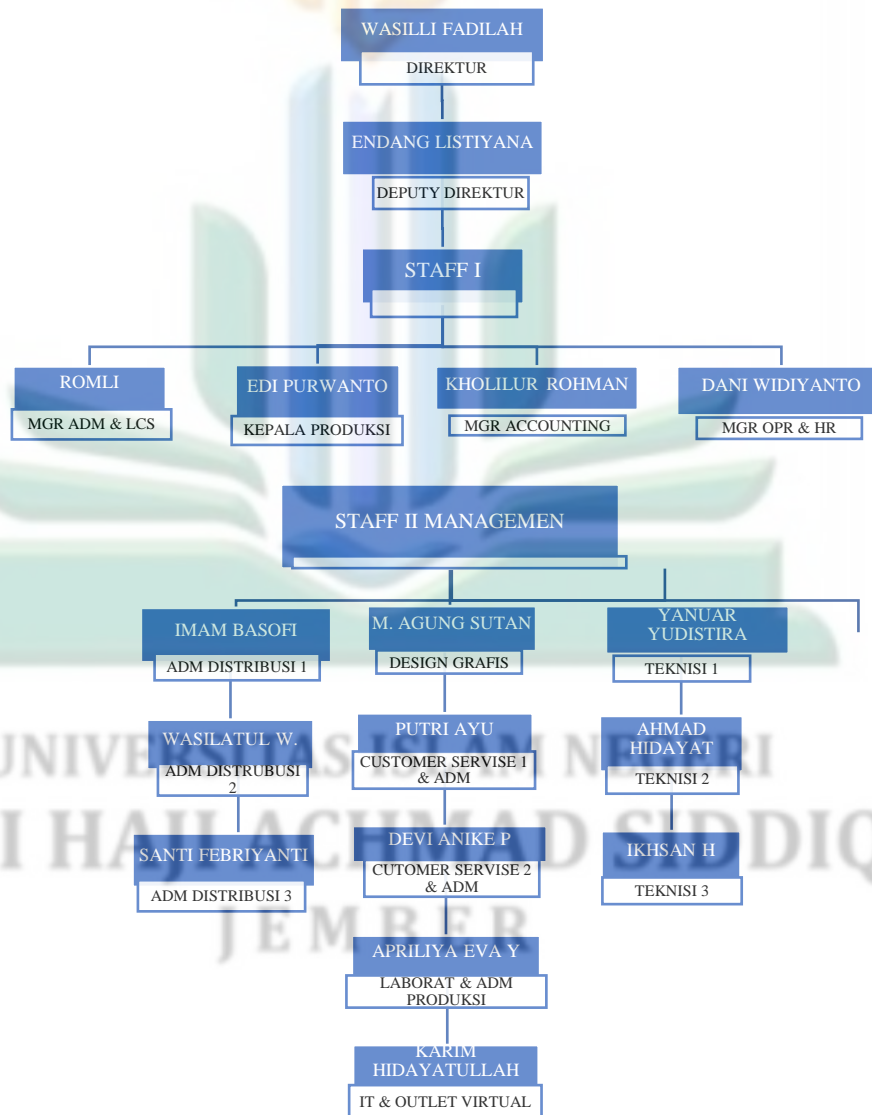
Struktur organisasi merupakan deskripsi yang memaparkan susunan yang logis, tertib dan teratur dari hubungan yang serasi antara bagian-bagian yang terdapat dalam suatu perusahaan atau lembaga secara keseluruhan serta

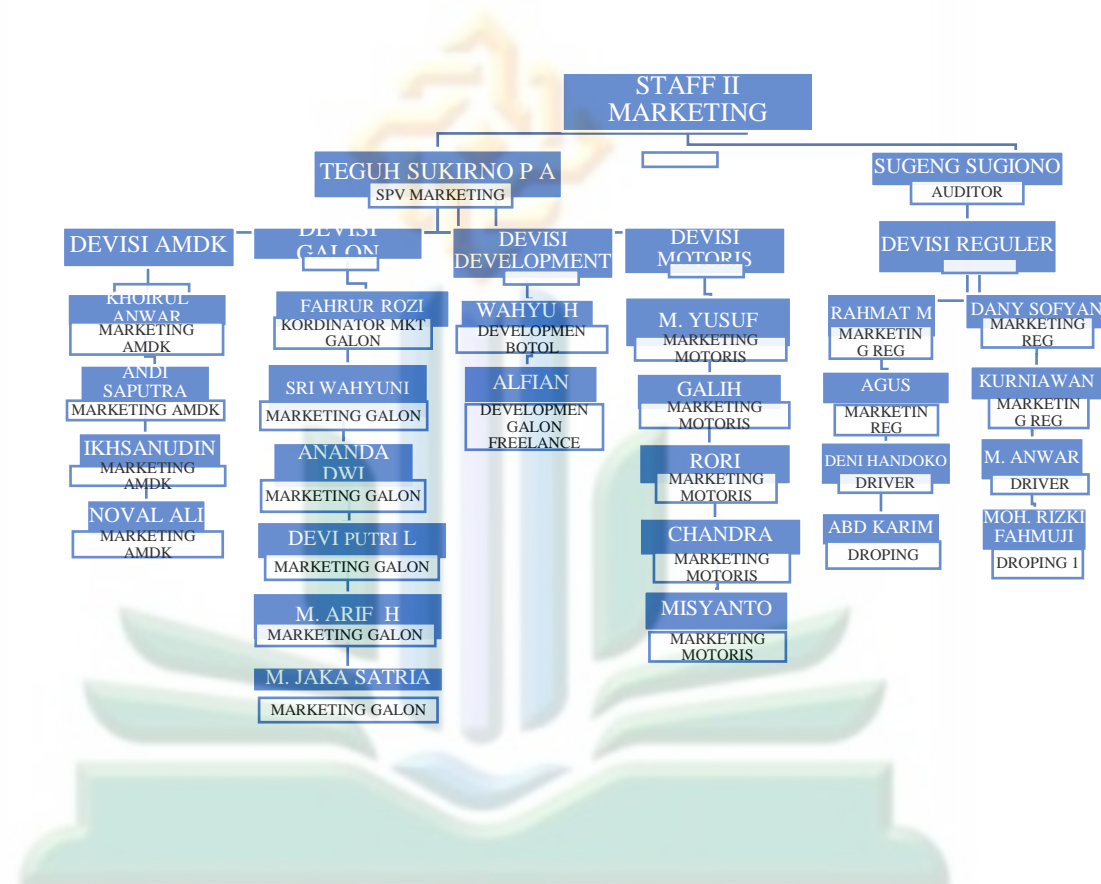
⁶²Lisa Jaya Mandiri, “Company Profile”, 4 Maret 2024

dalam hal tugas dan tanggung jawab. Adapun struktur organisasi dalam CV.

Lisa Jaya Mandiri Food adalah sebagai berikut.

Gambar 1
STRUKTUR ORGANISASI CV. LISA MANDIRI JAYA FOOD





Sumber: company profile

6. Produk Perusahaan

Perusahaan memiliki dua produk yakni produk premium dan *second brand*. Untuk produk premium, perusahaan hanya memproduksi air baku yang diproses menjadi air minum dalam kemasan (AMDK) “AMPO”. AMDK “Ampo” tersedia dalam beberapa kemasan yaitu kemasan *cup* (gelas mini), botol, dan galon. Selain AMDK “Ampo”, CV. Lisa Mandiri juga memproduksi *second brand* berupa AMDK “Classio”. *Second brand* hadir dengan tujuan untuk memfasilitasi masyarakat yang kurang mementingkan kualitas produk khususnya dalam bagian kemasan.

Oleh karena itu second brand hanya tersedia dalam bentuk cup dengan tujuan untuk memudahkan jangkauan pasar.⁶³

7. Logo Perusahaan

Logo merupakan simbol yang digunakan sebagai lambang sebuah *brand*. Logo juga bermakna karakter utama sebuah brand yang tampak secara fisik. Akan tetapi, sebuah logo akan terlihat lebih menarik apabila dapat menampakkan semua ciri khas baik yang fisik maupun *nonfisik* seperti visi misi, nilai, atau budaya yang dimiliki oleh sebuah brand.⁶⁴

Berikut merupakan logo dari perusahaan AMDK “Ampo”:



Gambar 2: Logo Ampo

sumber: Company Profile AMPO

⁶³ Dani, diwawancarai oleh penulis, Jember 4 Maret 2024

⁶⁴ Angela Oscario, Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand, *JURNAL HUMANIORA* 04, no.1 (April 2013),193-194.

B. Penyajian dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara. Hasil data yang dikumpulkan akan diuraikan dalam penyajian data secara berurutan berdasarkan pokok permasalahannya sebagai berikut.

1. Sistem Pengelolaan di Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek “Ampo” Desa Dukuh Mencek Kecamatan Sukorambi Jember.

Setiap perusahaan memiliki sistem pengelolaan yang berbeda dan menjadi ciri khas masing-masing perusahaan. Hal itu juga berlaku pada perusahaan Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) “Ampo”. CV. Lisa Mandiri Food selaku perusahaan yang menaungi proses pengelolaan AMDK “Ampo”. Sistem pengelolaan ini meliputi proses pengolahan air, proses pengemasan, mesin yang digunakan hingga kendala apa saja yang dapat menghambat proses produksi.

Pada bagian ini akan menyajikan data-data mengenai sistem pengelolaan AMDK “Ampo” dari hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan serangkaian wawancara dengan informan penelitian. Mulai Proses pengolahan air, pengemasan, bahan yang digunakan untuk kemasan produk, mesin produksi, serta kendala yang dialami perusahaan. Terdapat beberapa tahapan dalam sistem pengelolaan AMDK “Ampo” antara lain:

1) Proses pengolahan air

Proses pengolahan air AMDK “Ampo” melewati 4 proses yakni filtrasi yakni penyaringan kotoran atau benda padat lain pada air sehingga mendapatkan air yang jernih, proses *treatment* yaitu meningkatkan atau memperbaiki kualitas air sehingga layak untuk diminum, proses ozonisasi dan *UV* yakni menghilangkan bau, dan warna yang terdapat pada air serta mensterilkan air dari kuman. Sebelum melewati 4 proses tersebut, pihak laboratorium terlebih dahulu melakukan pengecekan terhadap kualitas air. Sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak Wasil selaku direktur perusahaan AMDK “Ampo” sebagai berikut:

“Setiap perusahaan air mineral itu memiliki proses pengolahan yang berbeda sesuai SOP yang berlaku diperusahaannya mbak, Ampo ini sumber airnya itu artesis yaitu langsung dari air bawah tanah jadi tanpa pompa. Lalu air tersebut harus melewati empat proses, pertama proses filtrasi, *treatment*, ozonais, dan *UV*. setelah melewati proses ini baru air yang dihasilkan siap dikonsumsi.”⁶⁵

Selanjutnya diperkuat oleh hasil wawancara dengan bapak Dani selaku MGR OPR & HR sebagai berikut:

“Untuk proses pengolahan air, langkah awal yang kita lakukan adalah melakukan pengecekan *PH* dan *TDS* yang terkandung didalam air, baru setelah hasilnya bagus kita lanjut ke proses selanjutnya hingga air siap untuk dikonsumsi.”⁶⁶

2) Proses pengemasan

Setelah air melewati proses pengolahan, selanjutnya akan dikemas kedalam beberapa wadah yakni cup, botol, dan galon lalu dibungkus menggunakan karton dan di jilid menggunakan isolasi yang dipesan

⁶⁵ Wasil, diwawancarai oleh penulis, Jember 04 Maret 2024

⁶⁶ Edi Purwanto, diwawancarai oleh penulis, Jember 14 Maret 2024

melalui vendor. sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Purwanto selaku kepala produksi sebagai berikut:

“Air yang sudah siap konsumsi itu kita masukkan kedalam kemasan yang sudah tersedia seperti gelas, botol, dan galon. selanjutnya kita kemas menggunakan karton dan isolasi yang kita pesan melalui vendor.”⁶⁷

Hal ini diperkuat hasil wawancara dengan dani selaku MGR OPR & HR, beliau memaparkan:

“Untuk pengemasan produk kita lakukan setelah air siap untuk dikonsumsi dan dikemas sesuai kemasannya, baru kita masukkan kedalam karton dan dijilid menggunakan solasi. Untuk bahan kemasan produk seperti karton, isolasi, tutup galon dan sebagainya itu kita pesan kepada vendor. Jadi istilahnya kita tinggal cetak saja.”⁶⁸

Selain proses pengolahan air dan proses pengemasan, narasumber juga menambahkan penjelasan mengenai mesin dan bahan apa saja yang digunakan untuk kemasan produk AMDK “Ampo”. Mesin yang digunakan adalah mesin *cup 8 line*, *4 line* dan *16 line*, mesin produksi botol dan mesin isolasi, sedangkan untuk bahan kemasan menggunakan plastik rollit, karton, isolasi, capsil, dan cincin kayu yang dihasilkan dari pemberdayaan pengrajin di Balung dengan tujuan untuk mengurangi limbah plastic dan semangat *go green*. Adapun penjelasan dari hasil wawancara dengan

bapak Dani selaku MGR OPR& HR AMDK “Ampo” sebagai berikut:

“Untuk mesin kita ada beberapa. Ada mesin produksi cup, mesin produksi, botol, sama mesin isolasi, khusus air itu saja. Untuk nama mesinnya itu ada mesin cup itu yang 8 line, ada yang 4 line sama yang 16 line namanya. Kalau mereknya itu ndak ada merk sepertinya karena kan kita *custom* itu dari Surabaya. Untuk kapasitas produksi mesin tersebut untuk yang *cup* itu kurang lebih

⁶⁷ Purwanto, diwawancarai oleh penulis, jember 14 Maret 2024

⁶⁸ Dani, diwawancarai oleh penulis, Jember 18 April 2024

9000, untuk yang botol sehari kurang lebih bisa 3000, untuk yang galon kurang lebih 1.500 dalam produksi sehari.”⁶⁹

Beliau juga memaparkan perihal bahan yang digunakan untuk kemasan produk. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

“Untuk bahan kemasan ada rollit namanya itu bahan plastik untuk yang cup itu, kemudian cupnya plastik, kemudian ada kardusnya, ada isolasinya, kalau yang botol tutup botol, capsil, label, botol dan kardus itu aja, kalau galonnya dari galon, kemudian tutup galon, segel utama galon, sama plastik pembungkus galon dan cincin penutup galon. Cincin tersebut kita dapat dari pengrajin kerajinan kayu di daerah Balung, memperdayakan kerajinan, kan semuanya sekarang itu semangat go green jadi masalah limbah plastik itu kita kurangi awalnya kan tali plastik, kita pakai cincin namanya, ya kayu kayak tasbih itu”.⁷⁰

3) Kendala perusahaan

Dalam mendirikan perusahaan, tentunya tidak terlepas dari masalah, atau kendala yang ditemui. Hal itu juga terjadi pada perusahaan AMDK “Ampo. Kendala yang di hadapi oleh perusahaan AMDK “Ampo” adalah pencarian sumber air, listrik, dan Sumber Daya Manusia (SDM).

sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Purwanto selaku kepala produksi sebagai berikut:

“Kendala yang kita temui itu yang pasti sumber air yang berkualitas, karena kita kan artesis jadi kondisi air itu tergantung sumber yang bawah mbak, Kita kan punya tim laboratorium yang tugasnya melakukan pengecekan air jadi apabila ada kendala dibawah tanah yang bisa mempengaruhi kualitas air kita ndak produksi. Kendala lainnya itu kalau dulu di bagian listrik mbak, jadi kalau terjadi pemadaman ya semua proses produksi terhambat. Tapi untuk sekarang alhamdulillah sudah punya genset jadi kalau

⁶⁹ Dani, diwawancarai oleh penulis, Jember 18 April 2024

⁷⁰ Dani, diwawancarai oleh penulis, jember 18 April 2024

pas tiba-tiba terjadi pemadaman tidak menghambat proses produksi.⁷¹

Bapak Dani selaku MGR OPR & HR memperkuat terkait kendala yang dihadapi dengan penjelasan berikut:

Kendala yang kita temui itu yang pasti kualitas air karena kan yang menentukan kan laboratorium, kalau tim laborat melarang untuk produksi karena airnya bermasalah didalam, ya *ndak* produksi kita, itu kendala yang jarang ya, alhamdulillah air kita bagus terus, secara *PH* kan 8,2 8,3 standarnya. Kemudian kendala lagi masalah listrik, mesin produksi itukan dijalankan oleh listrik semuanya, daya, sumber energi juga semuanya dari listrik. Kalau sebelumnya kalau sedang padam Listrik dari PLN kita *ndak* bisa produksi, tapi antisipasinya kita beli genset yg berdaya besar ukuran 100 rb watt kalau *ndak* salah, jadi listrik padam *ndak* masalah, tinggal hidupin genset tetap jalan. Itu juga jarang sudah, sudah bisa kita *handle*.

kendala ketiga ini masalah SDM kalau misalnya ada yang izin sakit, izin libur atau izin apapun memang kendala, tapi bisa kita antisipasi dengan cara kita alokasikan dari teman-teman deputi yang lain membantu satu kelompok yang lain. Jadi *insyaallah* masalah kendala kita bisa minimalisir”.⁷²

2. Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Air Minum

**Dalam Kemasan (AMDK) Merek “Ampo” Desa Dukuh Mencek
Kecamatan Sukorambi Jember**

Menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dibandingkan memperbanyak pelanggan sehingga kehilangan pelanggan lama. Hal ini dilakukan untuk menjaga keberlanjutan perusahaan tersebut.

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, ada beberapa upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang hubungannya dengan

⁷¹Purwanto, diwawancarai oleh penulis, Jember 14 Maret 2024

⁷²Dani, diwawancarai oleh penulis, jember 18 April 2024

beberapa aspek berikut yaitu harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

a) Harga

Harga merupakan bagian tolak ukur pertama dalam menentukan tingkat kepuasan bagi pelanggan. Upaya perusahaan AMDK “Ampo” dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui harga adalah dengan memberikan harga yang bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat sehingga membentuk komitmen untuk melakukan pembelian berulang. Sebagaimana penjelasan bapak Wasil selaku Direktur perusahaan

“Untuk harga produk kita itu ada beberapa harga sesuai jumlah pengambilan produk mbak, namun kita tetap usahakan untuk memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang bisa masuk ke semua kalangan, jadi siapapun bisa menikmati produk kami.”⁷³

Dipertegas lagi oleh penjelasan pak Dani selaku MGR OPR & HR berikut:

“Jadi kita memiliki lis harga pertama itu untuk partai besar namanya distributor, partai kedua itu sub distributor, yang ketiga super grosir, yang ke empat grosir, yang kelima itu toko, yang ke enam itu ritel, yang terakhir HET (Harga Eceran Tertinggi). Nah dalam variabel harga tersebut berdasarkan volume pengambilan. Ambil 1000 karton itu distributor, ngambil 600 karton itu sub distributor. Pengambilan 100, 50, 20, 10 sampai 1 pun masuk ke situ harganya. Kalau itu Ampo sendiri pangsa pasarnya untuk semua kalangan, cuman yang banyak pangsa pasarnya merupakan kalangan kebawah.”⁷⁴

Diperkuat lagi dengan hasil wawancara dengan bapak Lihin selaku salah satu agen perusahaan AMDK “Ampo” sebagai berikut:

⁷³ Wasil, diwawancarai oleh penulis, Jember 04 Maret 2024

⁷⁴ Dani, diwawancarai oleh penulis, Jember, 18 April 2024

“Kalau soal harga itukan bersaing mbak, tapi kalau dilihat dari kualitas produk seperti rasa kata pembeli “Ampo” itu tergolong murah dibandingkan produk lain seperti Cleo atau Aqua mbak. Oleh karena itu penjualannya juga bagus produknya cepat laku”.⁷⁵

b) Kualitas Layanan

Selain harga, kualitas pelayanan dan produk yang diberikan oleh perusahaan juga berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Semakin baik pelayanan dan produk yang diberikan, akan semakin bernilai (*value*) suatu produk di mata konsumen. Adapun upaya peningkatan loyalitas pelanggan di Perusahaan AMDK “Ampo” dalam aspek kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang ramah, memberikan garansi pengiriman, garansi produk, serta pemasaran produk. Hal ini dijelaskan oleh bapak Wasil dalam wawancara berikut:

“Untuk pelayanan terhadap konsumen, kita berkomitmen memberikan pelayanan sebaik mungkin, kita sediakan layanan *customer service* untuk melayani konsumen agar konsumen tidak kapok untuk membeli produk kita. selain itu kita juga memberikan kepastian kirim, garansi produk, kemudian sarana dan prasarana promosi, kualitas produk yang baik untuk konsumen serta display produk yang bisa membuat daya tarik konsumen”.⁷⁶

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan bapak Dani selaku MGR OPR & HR, beliau menjelaskan:

“Jadi untuk konsumen sendiri, kita memberikan kepastian kirim atau ketepatan waktu pengiriman serta memberikan garansi konsumen. Misalnya dalam waktu yang sudah dijanjikan belum terkirim maka produknya gratis, jadi orang akan berfikir wah punya jaminan, punya garansi. Jadi gimana kita bisa masuk ke pasar agar bisa mempertahankan animo masyarakat sehingga tetap memakai produk kita. Tapi alhamdulillah selama ini tidak belum

⁷⁵ Lihin, diwawancarai oleh penulis, Jember 20 April 2024

⁷⁶ wasil diwawancarai oleh penulis, Jember, 04 Maret 2024

ada kasus barang tidak terkirim. Selain garansi pengiriman, kita juga memberikan garansi produk kepada pelanggan. Untuk garansi produk kita menyediakan sistem retur. Kita siap menerima retur dari pelanggan jangan sampai *customer* kita itu rugi. Cuma ada beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku, misalnya dari pengiriman sampai ke tempat konsumen ada kerusan seperti bocor atau apa ya kita ganti, tapi kalau sudah sampai lalu konsumen yang merusakkan ya beda lagi. Mungkin penempatannya tidak beraturan akhirnya jatuh sendiri, nah itu tidak bisa mengklaim garansi produk yang kami sediakan. Apabila barang sudah mendekati expired belum laku kita juga ganti tanpa biaya tambahan. Bebas ongkos kirim bebas ongkos ambil jadi itu yang kita upayakan untuk meningkatkan loyalita pelanggan. Cuma kasus ini jarang, karena kalau air kan kalau secara *expired* itu kan 2 tahun, tapi secara ilmiah air itu tidak ada *expired* nya tapi kebanyakan pelanggan kita sebelum 5 bulan sudah habis”.⁷⁷

Selanjutnya bapak Lihin selaku Agen berpendapat mengenai kualitas layanan, beliau menuturkan:

“Untuk pelayanannya baik, selama saya jadi agen Ampo belum pernah keterlambatan produk, seumpama saya minta 2 hari lagi dikirim ya langsung dikirim sesuai kesepakatan mbak. Pernah saya waktu itu produk yang datang bocor mungkin karena tumpang tindih atau apa di perjalanan ya, jadi saya mengajukan komplek ke perusahaan, alhamdulillah langsung dikirim produk baru, karena kan kalau bocor otomatis tidak ada yang mau beli rugi saya”.⁷⁸

Selain pengiriman dan garansi produk, kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan AMDK “Ampo” adalah melalui pemasaran. Pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dengan memberikan fasilitas terbaik bagi konsumen sehingga konsumen merasa puas dan kebutuhannya terpenuhi. Dalam memasarkan produk, strategi pemasaran awal yang dilakukan oleh perusahaan AMDK “Ampo” adalah *door to door* yakni dengan

⁷⁷ Dani, diwawancarai oleh penulis, Jember, 18 April 2024.

⁷⁸ Lihin, diwawancarai oleh penulis, Jember 20 April 2024

memasarkan produk dari satu rumah ke rumah lain sambil membangun image dan melakukan promosi. Setelah mengalami perkembangan perusahaan melakukan strategi pemasaran secara *offline* dengan mendistribusikan produk melalui agen, toko, dan sebagainya, serta memperluas pemasaran secara *online*. Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Wasil selaku Direktur perusahaan sebagai berikut:

“Strategi pemasaran yang kita lakukan pada saat awal membangun perusahaan Ampo ini dengan melakukan penjualan dari satu pintu ke pintu lain, jadi dulu itu pembelinya hanya masyarakat sini saja *mbak*. Sambil berjualan, kita juga melakukan promosi produk. Jadi yang awalnya konsumen hanya masyarakat sekitar kita melebarkan daerah pemasaran di wilayah sekitar, Alhamdulillah untuk sekarang sudah sampai ke luar daerah Jember juga. Selain *offline* juga kita menyediakan pemasaran secara *online* juga *mbak*, hal ini dilakukan untuk mempermudah konsumen yang ingin melakukan pembelian”.⁷⁹

Diperkuat oleh penjelasan bapak dani selaku MGR OPR & HR sebagai berikut:

“Strategi pemasaran awal kita itu *door to door* *mbak*, jadi berjualan kepada masyarakat sekitar sini saja, dari satu pintu ke pintu yang lain. Strategi ini kita lakukan selama dua tahun sambil membangun *image* serta melakukan promosi kepada masyarakat. Sekarang kita sudah ada tim kreatif yg berjumlah 2 orang tujuannya untuk *digital marketing* itu melakukan pemasaran melalui media sosial, video pendek, *adlips*, kemudian bekerjasama dengan radio, bekerjasama dengan televisi swasta, televisi lokal seperti itu. Kemudian selain itu kita juga untuk pemasaran selain *offline* kita *online* juga ada, *marketing live*, kemudian bekerja sama dengan *e-commerce* seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Tiktok seperti itu”.⁸⁰

⁷⁹ Wasil, diwawancarai oleh penulis, jember 04 Maret 2024

⁸⁰ Dani, diwawancarai oleh penulis, jember 18 April 2024

c) Kualitas produk

Untuk menjaga kualitas produk, perusahaan AMDK “Ampo” melakukan pengecekan air secara berkala 2 kali sehari, menyediakan tim laboratorium, dan melengkapi legalitas produk. Hal tersebut merupakan bentuk upaya yang dilakukan perusahaan AMDK “Ampo” untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Bapak Wasil menjelaskan mengenai kualitas produk AMDK “Ampo” dalam wawancara berikut:

“Untuk mempertahankan kualitas produk kita menyediakan tim laboratorium untuk memastikan melakukan pengecekan kualitas air yang didapat, serta memastikan kandungan mineral sudah baik, kita juga melengkapi legalitas produknya mulai dari izin pengeluaran air, hingga keamanan produk untuk dikonsumsi”.⁸¹

Diperkuat dengan hasil wawancara dengan bapak Purwanto selaku kepala produksi, beliau menjelaskan:

“Untuk kualitas produk kita berupaya gimana air mineral ini dapat dikonsumsi oleh masyarakat secara umum. Nah yang pertama ada legalitasnya. SNI, BPOM, MUI, terus SIPA (Surat Izin Pengeluaran Air) dari DisPrinDag, lalu BMKG seperti itu. Nah untuk laboratorium sendiri itu ada pengecekan PH (*Potential of Hydrogen*) itu tingkat keasaman dari partikel air. Semakin tinggi PH nya itu semakin baik untuk metabolisme tubuh kita. Untuk TDS, TDS itu kadar mineral namanya. Nah itu sudah ditentukan kita 150-165 kadar mineralnya. Untuk PH kita itu standarnya 8.2-8.3 kalau sudah PH segitu sudah setara Alkaline seperti itu. Untuk menjaga kualitas produk kita rutin melakukan reset atau pengecekan setiap hari pagi dan sore, jadi apabila ada kendala air dibawah tanah maka perusahaan akan berhenti memproduksi karena kan sirkulasi kita kan artesis tau kan *mbak* yang muncul sendiri, jadi seperti itu”.⁸²

⁸¹ Wasil, diwawancarai oleh penulis, Jember 04 Maret 2024

⁸² Purwanto, diwawancarai oleh penulis, Jember, 14 Maret 2024

Bapak lihin berpendapat mengenai kualitas produk dalam wawancara berikut:

“Kalitas produknya Ampo ini sudah bagus mbak, air nya ndak bau, rasanya enak ndak ada rasa tanahnya gitu, kemasan produknya juga bening bagus ndak burem. Mungkin faktor itu menarik minat beli konsumen, secara kan harganya juga murah terus kualitasnya bagus. Bahkan pas Romadhon kemarin air kemasan yang paling laku itu ya Ampo ini”.

C. Pembahasan Temuan

Setelah menyajikan data yang telah dianalisis, tahap berikutnya adalah mengadakan diskusi mengenai hasil yang berupa penjelasan dan pembahasan berdasarkan teori-teori yang ada dan relevan dengan topik kajian ini, oleh karena itu dalam pembahasan ini akan disesuaikan dengan sub yang menjadi fokus penelitian, untuk memudahkan menjawab pertanyaan yang mendasari penelitian ini. Adapun temuan lapangannya adalah sebagai berikut.

1. Sistem Pengelolaan di Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan

(AMDK) Merek “Ampo” Desa Dukuh Mencek Kecamatan Sukorambi Jember.

Ditinjau dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dipaparkan di atas, dapat ditarik kesimpulan berikut:

a. Proses pengolahan

Dalam pengolahan air baku hingga menjadi air siap konsumsi, perusahaan AMDK “Ampo” melewati empat proses yakni proses filtrasi, *treatment*, ozonisasi, dan *UV*. Proses filtrasi merupakan proses penyaringan kotoran atau benda padat lain pada air sehingga

mendapatkan air yang jernih. Air yang dihasilkan dari proses filtrasi, selanjutnya melewati proses *treatment* atau yang biasa dikenal dengan istilah *water treatment*, proses ini bertujuan untuk meningkatkan atau memperbaiki kualitas air sehingga layak untuk diminum. Proses ketiga yakni ozonisasi, manfaat proses ini adalah untuk menghilangkan bau, dan warna yang terdapat pada air. Proses terakhir dalam pengolahan AMDK “Ampo” yakni *Ultraviolet*, proses ini berguna untuk mensterilkan air dan membunuh kuman sehingga air yang sudah melewati tahap ini sudah layak untuk dikonsumsi.

b. Proses pengemasan

Setelah melewati sistem pengolahan, air yang sudah siap konsumsi selanjutnya di isi kedalam wadah yang sudah disiapkan seperti kemasan *cup*, kemasan botol, dan kemasan galon. setelah tahap pengisian selesai, dilanjutkan dengan proses pengemasan menggunakan karton dan penjilidan menggunakan isolasi. Bahan baku pengemasan produk seperti plastik untuk kemasan, tutup botol, karton, dan isolasi didapatkan dengan pemesanan melalui vendor.

Adapun tim produksi dalam perusahaan AMDK “Ampo” meliputi tim produksi air kemasan *cup*, kemasan botol, dan kemasan galon. Dalam proses pengemasan, AMDK “Ampo” menggunakan beberapa mesin, diantaranya mesin produksi *cup* yang 8 *line*, 4 *line* dan 16 *line*, mesin produksi botol, dan mesin isolasi. Mesin pengelola kemasan AMDK “Ampo” dapat memproduksi kurang lebih 9000 *cup*,

3000 botol, dan 1500 galon perharinya. Bahan yang digunakan untuk kemasan produk adalah plastik rollit. Untuk kemasan cup bahan yang digunakan adalah cup plastik, kardus, dan isolasi. Untuk kemasan botol bahan yang digunakan adalah botol, tutup botol, capsil, label, dan kardus. Sedangkan untuk galon bahannya terdiri dari galon, tutup galon, segel utama galon, plastik pembungkus galon serta cincin penutup galon. Cincin penutup galon terbuat dari kayu hasil pemberdayaan kerajinan di daerah Balung. Penggunaan penutup galon dari kayu bertujuan untuk mengurangi limbah plastik. Hal ini dilakukan untuk ikut serta dalam semangat *Go Green*.

c. Kendala Perusahaan

Dalam mendirikan perusahaan, tentu saja tidak terlepas dari masalah atau kendala yang ditemui. Hal itu juga terjadi pada perusahaan AMDK “Ampo”. Kendala yang dapat menyebabkan terhambatnya proses produksi adalah sulitnya menemukan sumber air yang berkualitas. Air adalah faktor terpenting dalam proses produksi AMDK “Ampo”, untuk itu perusahaan menyediakan tim laboratorium untuk melakukan pengecekan berkala terhadap kualitas air. Apabila tim laboratorium menyatakan terjadi masalah air di bawah tanah maka secara langsung proses produksi akan dihentikan. Kendala kedua yakni listrik. Mesin produksi, daya, serta sumber energi perusahaan menggunakan aliran listrik, oleh karena itu apabila terjadi pemadaman oleh pihak PLN maka proses produksi akan terhambat. Upaya

perusahaan dalam mengantisipasi kendala ini adalah dengan membeli generator setrum atau genset yang berdaya besar kurang lebih 100.000watt, jadi apabila terjadi pemadaman atau korsleting listrik, proses produksi tetap berjalan dengan memanfaatkan genset tersebut. Kendala terakhir adalah Sumber Daya Manusia (SDM) atau karyawan. Hal ini terjadi apabila karyawan berhalangan hadir sebab sakit atau kepentingan lainnya. Upaya perusahaan untuk mengatasi kendala ini yakni dengan mengalokasikan karyawan dari divisi lain untuk membantu divisi yang membutuhkan.

2. Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek “Ampo” Desa Dukuh Mencek Kecamatan Sukorambi Jember

Dalam konteks persaingan usaha yang semakin ketat, mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan potensial baru menjadi hal penting.⁸³ Hubungan antara perusahaan dan pelanggan erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Perilaku pelanggan yang memilih membeli suatu produk daripada produk yang lainnya adalah bentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan juga termasuk penilaian positif dari pelanggan baik mengenai produk, layanan, hubungan, merek, atau citra perusahaan.⁸⁴

⁸³Nurul Setianingrum, Windu Adi Saputra, Achmad Abil Musyarrof, Implementasi Marketing Untuk Mempertahankan Loyalitas Wisatawan di Taman Botani Sukorambi, Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu, Vol. 2, Nomor 3, Maret 2024, h.47.
<https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i3.380>

⁸⁴Didin Fatihudin, Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Deepublish: Yogyakarta, 2019) 214.

Loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, karena apabila pelanggan merasa puas dengan suatu produk atau jasa, maka pelanggan akan loyal untuk melakukan pembelian berulang.⁸⁵ Oliver dalam Kotler & Keller mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen untuk membeli ulang sebuah produk atau menggunakan jasa layanan yang disukai di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasi atau pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan pelanggan.⁸⁶

Loyalitas pelanggan sendiri dapat dicirikan dengan perilaku di mana pembeli mendukung atau membeli barang yang disukai secara konsisten.⁸⁷ Penelitian ini akan memaparkan upaya perusahaan AMDK “Ampo” dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam melalui tiga faktor yakni pemasaran, harga, kualitas layanan, dan kualitas produk.

a. Harga

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam pemasaran bagi penjual dan pembeli.⁸⁸

Kotler dan Keller menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari suatu produk melalui proses tawar menawar yang nilainya ditentukan oleh penjual secara sama untuk semua pembeli.⁸⁹

⁸⁵ Oliver, Richard., “Whence customer Loyalty,” *Journal of marketing* 63, (1999): 33-44.

⁸⁶ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, 2008). 34.

⁸⁷ Oliver, Richard L., “Whence Customer Loyalty” *Journal of Marketing*. 63, (1999) h. 33

⁸⁸ Ike Venessa, Zinul Arifin, *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 51, No.1 (Oktober 2017). <https://www.neliti.com/publications/189641/pengaruh-citra-merek-brand-image-dan-harga-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen#>

⁸⁹ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, 2008), 25.

berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dipaparkan di atas, dapat ditemukan bahwa perusahaan AMDK “Ampo” memberikan patokan harga sesuai dengan volume pengambilan pelanggan. Berikut daftar harga produk AMDK “Ampo” per karton:

Tabel 2
Detail Harga Galon AMDK “Ampo”⁹⁰

NO	KEMASAN AMPO	HET	AGEN
1.	Cup 220ml	Rp. 15.000	Rp. 14.000
2.	Botol 330ml	Rp. 34.000	Rp. 33.000
3.	Botol 600ml	Rp. 35.000	Rp. 34.000
4.	Botol 1.500ml	Rp. 35.000	Rp. 34.000

Sumber: hasil wawancara dengan pak Dani

Berdasarkan tabel diatas, perusahaan memberikan selisih harga antara agen dan HET yang bertujuan untuk memberikan keuntungan bagi agen sebagai pihak kedua yang memasarkan produk perusahaan. Hal itu juga tidak terlepas dari sistem AMDK “Ampo” untuk meningkat loyalitas pelanggan terhadap produk. Selain kemasan diatas, perusahaan juga menyediakan air minum dalam kemasan galon. Adapun detail harga galon dijelaskan dalam tabel berikut:

⁹⁰Dani, diwawancarai oleh penulis, Jember Mei 2024

Tabel 3
Detail Harga Galon AMDK “Ampo”⁹¹

No.	Harga	Keterangan
1.	Rp. 75.000	Harga galon dan air
2.	Rp. 45.000	Harga galon
3.	Rp. 12.000	Harga isi ulang

Sumber: hasil wawancara dengan pak Dani

Berdasarkan detail harga yang telah disebutkan, AMDK “Ampo” merupakan produk air kemasan dengan menawarkan harga yang bisa dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat khususnya dari kalangan menengah ke bawah. Hal ini dibuktikan dengan adanya perbandingan HET AMDK “Ampo” dengan produk AMDK merek lain yang cukup signifikan antara HET AMDK “Ampo” dengan AMKD merek lain. Berikut uraiannya.

Tabel 4
Detail perbandingan harga⁹²

NO	KEMASAN	HET AMPO	HET CLEO	HET AQUA
1.	Cup 220ml	Rp. 15.000	Rp. 26.000	Rp. 37.000
2.	Botol 330ml	Rp. 34.000	Rp. 38.000	Rp. 40.000
3.	Botol 660ml	Rp. 35.000	–	Rp. 57.000
4.	Botol 1.500ml	Rp. 35.000	Rp. 46.000	Rp. 60.000

Sumber: Hasil observasi langsung peneliti pada harga pasar

⁹¹Dani, diwawancarai oleh penulis, Jember 9 Mei 2024

⁹² Hasil observasi langsung peneliti pada harga pasar

Berdasarkan kajian teori dan dikaitkan dengan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa upaya perusahaan AMDK “Ampo” untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui harga adalah dengan memberikan harga yang bisa dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Faktor harga ini terbukti berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Triswandari dan Reza yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁹³

b. Kualitas layanan

Terbangunnya kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Tjiptono menyatakan kualitas pelayanan merupakan tingkatan keunggulan yang diharapkan oleh konsumen atau tolak ukur keunggulan yang digunakan untuk memenuhi harapan konsumen.⁹⁴ Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Jika upaya tersebut telah dirasa sesuai harapan konsumen, maka kualitas layanan dianggap baik dan dapat memuaskan pelanggan.⁹⁵

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dipaparkan di atas, dapat ditemukan bahwa bentuk upaya perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan

⁹³ Trisnawati, Reza, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Nasi KUD Cikarang Barat”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.1, no 6, (Desember 2021):524-542. <https://doi.org/10.31334/jambis.v1i6.2353.g1045>

⁹⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi III*, 2008.

⁹⁵Krisnawati, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU No. 64.751. 15 Samarinda*. *E Journal Administrasi Bisnis*, vol. 4, no. 1 (2016), 224.

garansi pengiriman, garansi produk, sarana dan prasarana promosi, kualitas produk, serta display produk yang bisa menarik konsumen. Perusahaan AMDK “Ampo” memberikan kepastian kirim atau ketepatan waktu pengiriman kepada konsumen. Apabila mengalami keterlambatan, perusahaan memberikan garansi pengiriman dengan menggratiskan produk yang dipesan. Selain garansi pengiriman, perusahaan juga menyediakan garansi produk berupa *return product* (produk kembali) apabila terjadi kerusakan saat pengiriman dan juga produk yang sudah hampir kadaluwarsa tanpa memungut biaya tambahan.

Selain garansi pengiriman dan garansi produk, upaya perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan kualitas layanan yakni melalui pemasaran.

Pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dengan memberikan fasilitas terbaik bagi konsumen sehingga konsumen merasa puas dan kebutuhannya terpenuhi. Kotler dan Armstrong (2014) memaparkan bahwa kegiatan pemasaran adalah sebagian aktivitas pelaku usaha untuk memberikan nilai bagi konsumen. Pemasaran juga berarti usaha perusahaan untuk menciptakan jalinan hubungan dengan konsumen agar mendapat timbal balik dari konsumen.⁹⁶ Alma juga menjelaskan bahwa kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, termasuk bagian dari

⁹⁶ Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga. 2014. 8.

pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti, strategi pemasaran awal yang dilakukan oleh perusahaan AMDK “Ampo” ketika baru membangun usaha adalah dengan berjualan dari satu pintu ke pintu lain atau yang dikenal dengan istilah *door to door* selama dua tahun. Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk membangun *branding* atau ciri khas dari produk AMDK “Ampo” serta melakukan promosi.

Door to door merupakan metode pemasaran dengan cara mendatangi konsumen secara langsung sehingga bisa leluasa untuk menjelaskan mengenai produk serta manfaatnya.⁹⁷ Bagi pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM) strategi ini bisa digunakan untuk meningkatkan volume penjualan maupun mempromosikan produk-produknya. Melalui strategi ini pemilik UKM bisa memperluas pengenalan produknya di berbagai wilayah yang diinginkan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Afifah yang menyatakan bahwa strategi *door to door* berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya anggota KSPPS Arthamadina baru secara signifikan dari tahun ke tahun.⁹⁸ Oleh karena itu strategi *door to door* merupakan strategi yang tepat bagi pelaku usaha pemula dalam memperluas jangkauan pemasaran serta melakukan promosi produk.

⁹⁷ Nurul Huda, et al., *Baitul Mal Wa Tamwil sebuah Tinjauan Teoritis*, Jakarta: Imprint Bumi Aksara, (2016), h. 202.

⁹⁸ Dwi Nor Afifah, *Evaluasi Strategi Marketing Door To Door Dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota Di Kspps Arthamadina Banyuputih Batang*, (skripsi, UIN Walisongo, 2018), 89.

Salah satu strategi pemasaran yang sangat penting untuk kesuksesan produk dalam sebuah bisnis adalah promosi. Menurut Kotler dan Armstrong promosi (*Promotion*) merupakan strategi untuk menginformasikan mengenai produk atau jasa sebuah perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi terhadap pasar.⁹⁹

Promosi yang dilakukan perusahaan AMDK “Ampo” adalah dengan melalui media sosial seperti Facebook, dan Instagram serta menjalin bekerjasama dengan radio, televisi lokal, dan televisi swasta. Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan AMDK “Ampo” menggunakan promosi berupa *digital marketing*. Kotler dan Armstrong (dalam MF. Hidayatullah Yan. Et. al) mendefinisikan *digital marketing* sebagai segala bentuk usaha yang dilakukan dalam pemasaran dengan memanfaatkan perangkat yang telah terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat mengkomunikasikan produk perusahaan kepada calon konsumen melalui saluran komunikasi online atau daring.¹⁰⁰

Setelah mengalami perkembangan, perusahaan AMDK “Ampo” melakukan strategi pemasaran dengan mendistribusikan produk melalui pihak kedua yakni distributor, agen, toko, retail hingga produk sampai

⁹⁹ Kotler dan Armstrong, manajemen pemasaran, (2012), h.62

¹⁰⁰ M.F Hidayatullah, Nathania Nur Rufidah, Nikmatul Masruroh, dan Nur Ika Mauliyah, “Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan Tiktok pada Butik Dot.Id,” Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, vol. 10, no. 1 (Juni 2023), 129, https://www.researchgate.net/profile/Mf-Hidayatullah/publication/377364320_STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_DENGAN_INSTAGRAM_DAN_TIKTOK_PADA_BUTIK_DOTID/links/65a25e2faf617b0d8741b251/STRATEGI-DIGITAL-MARKETING-DENGAN-INSTAGRAM-DAN-TIKTOK-PADA-BUTIK-DOTID.pdf

pada konsumen. Perusahaan juga membangun “Rumah Ampo” di beberapa titik daerah untuk mendistribusikan AMDK “Ampo” pada kelompok-kelompok kecil seperti perumahan.

Strategi pemasaran distribusi merupakan upaya perusahaan dengan memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk mendistribusikan produk atau jasa dan melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono yang mengemukakan bahwa strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen.¹⁰¹

Selain pemasaran secara *offline*, perusahaan juga memasarkan produk secara daring atau *online*. Pemasaran *online* atau *e-marketing* adalah proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target market melalui internet atau media digital.¹⁰² Dalam hal ini perusahaan bekerjasama dengan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Tiktok Shop. Strategi pemasaran secara daring ini efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian Setiawati dan Widyartati bahwa strategi pemasaran online

¹⁰¹ Fandy Tjiptono, Strategi pemasaran, 2002, Yogyakarta: Penerbit ANDI., h. 205.

¹⁰² Dian Sarastuti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*, Jurnal Visi Komunikasi, vol. 16, No.01, (Mei 2017), h.76.

berpengaruh positif terhadap peningkatan laba UMKM.¹⁰³ Oleh karena itu strategi tersebut harus tetap dipertahankan untuk meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan kajian teori dan dikaitkan dengan hasil penelitian, bentuk upaya peningkatan loyalitas pelanggan dengan kualitas yang dilakukan oleh perusahaan AMDK “Ampo” adalah memberikan garansi pengiriman, garansi produk serta melalui pemasaran mulai dari strategi pemasaran jempot bola atau *door to door*, lalu berkembang menjadi strategi distribusi produk hingga meluas ke penjualan secara daring. Upaya ini terbukti berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Irawan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁰⁴

c. Kualitas produk

Faktor terakhir dari upaya peningkatan loyalitas pelanggan oleh perusahaan AMDK “Ampo” yakni dengan kualitas produk. Yan et. al (dalam Suryati, 2015) menyatakan kualitas produk merupakan suatu usaha inovasi dari segi kemasan, rasa, kualitas, *performance*, dan *design* yang memang benar-benar bagus menurut sudut pandang pelanggan.¹⁰⁵

¹⁰³ Ira Setiawati dan penta widyartati, *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap peningkatan Laba UMKM, Jurnal BIMA, vol. 1, no.1, (2017), h.346.*
<http://www.ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/PRO/article/view/263>

¹⁰⁴ Wahyu Dwi Irawan, “Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan CV. Cahaya Epat Pilar Banjarmasin” (Diploma Thesis, Universitas Islam Kalimantan, 2020) 1-8. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/1154>

¹⁰⁵ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, 23.

Zeithaml dan Bitner (dalam Permana, 2013) mendeskripsikan bahwa manfaat atau kualitas produk yang sebanding dengan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen adalah poin utama dari nilai suatu produk (*value*). Selain itu, nilai keunggulan suatu produk dapat dilihat apabila konsumen merasa puas terhadap produk tersebut, seperti desain yang ditawarkan. Desain produk yang sesuai dengan permintaan dan harapan konsumen akan lebih baik bagi produk itu sendiri dan menjadi nilai unggul dari pesaing sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan pangsa pasar. Untuk memperbaiki desain produk, penting bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan kemampuan staf desain agar perusahaan dapat berinovasi dan memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dengan perusahaan lain.¹⁰⁶

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi perusahaan AMDK “Ampo” berkomitmen untuk memberikan produk air minum berkualitas dengan cara menyediakan tim observasi laboratorium yang bertugas melakukan pengecekan air secara berkala yakni dua kali sehari untuk memastikan kelayakan air untuk diolah, serta memastikan standar *Potential of Hydrogen* (PH) dan kadar mineral. PH merupakan tingkat keasaman pada air yang mana semakin besar tingkat PH air, maka semakin bagus untuk sistem metabolisme tubuh. Untuk PH AMDK “Ampo” berkisar antara 8.2-8.3 atau setara dengan *alkaline*, selain PH angka kadar mineral atau TDS pada air juga menentukan kelayakan air

¹⁰⁶Made Virma Permana, *Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan*, *Jurnal Dinamika Manajemen*, vol. 4, no.2 (2013). 117.

untuk dikonsumsi. Berdasarkan jurnal dari *The Berkey*, berikut angka TDS pada air yang layak untuk diminum:

1. Angka 300mg/liter atau 50-150: Sangat baik untuk diminum.
2. Angka 300-600mg/liter atau 150-250: Baik untuk diminum.
3. Angka 600-900mg/liter atau 250-300: Cukup baik untuk diminum.
4. Angka 900-1.200mg/liter atau 300-500: Buruk atau tidak baik untuk diminum.
5. Di atas angka 1200: Sangat tidak layak untuk diminum atau sangat membahayakan¹⁰⁷

Kadar mineral AMDK “Ampo” berkisar 150-165 TDS. Angka ini menunjukkan produk ampo sangat layak untuk dikonsumsi. Untuk menambah kepercayaan terhadap produk AMDK “Ampo”, perusahaan menjamin kualitas produk dengan legalitas berupa Surat Izin Pengeluaran Air (SIPA) dari DisPrinDag, BPOM, Halal MUI, serta berstandar SNI. Setiap perusahaan penting memiliki legalitas baik dari segi kesehatan atau kelayakan konsumsi (halal) sebagaimana hasil penelitian Fitriyati, bahwa legalitas halal dan BPOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian¹⁰⁸, sehingga penting bagi perusahaan untuk melengkapi legalitas usaha.

¹⁰⁷ The Barkey, *Total Dissolved Solids in Drinking-Water*, 2nd Ed. Vol. 2, World Health Organization, Geneva, 1996.

¹⁰⁸ Eka Fitriyanti, *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018*, (Skripsi, IAIN Kudus, 2022), 69.

Berdasarkan kajian teori dan dikaitkan dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis dapat disimpulkan bentuk upaya peningkatan loyalitas pelanggan dengan kualitas produk di perusahaan AMDK “Ampo” adalah dengan melakukan pengecekan air secara berkala, dan memastikan kadar PH air sebesar 8,3 dan kadar mineralnya sebesar 150-160 dan melengkapi legalitas produknya untuk menambah kepercayaan konsumen. Upaya peningkatan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk terbukti berpengaruh sebagaimana hasil penelitian pohan dan Tanjung yang memaparkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁰⁹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹⁰⁹ Khairil Safli Pohan, Ratna Sari Tanjung, “Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Aspek Kualitas Produk pada CV. Bayu Mulia Lestari Kabupaten Tapanuli Tengah”, *AFoSJ-LAS*, vol. 2, no.1 (Maret 2022). <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v2i1.292>

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji tentang sistem pengelolaan AMDK “Ampo” dan upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bagaimana Sistem Pengelolaan di Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek “Ampo” Desa Dukuh Mencek Kecamatan Sukorambi Jember.

Proses pengolahan air di perusahaan AMDK “Ampo” mulai dari air baku hingga menjadi air siap konsumsi melewati empat proses yaitu proses filtrasi, proses *treatment*, proses ozonisasi, dan proses *UV*. Dalam pengelolaannya, AMDK “Ampo” menyiapkan beberapa tim produksi pada masing-masing kemasan. Dalam proses pengemasan, AMDK “Ampo” menggunakan beberapa mesin, diantaranya mesin produksi cup yang 8 *line*, 4 *line* dan 16 *line*, mesin produksi botol, dan mesin isolasi. Bahan yang digunakan untuk kemasan produk adalah plastik *rollit*, karton, isolasi yang didapat melalui pemesanan kepada vendor. Kendala yang dihadapi perusahaan AMDK “Ampo” antara lain: sumber air yang berkualitas, listrik, dan SDM.

2. Bagaimana Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek “Ampo” Desa Dukuh Mencek Kecamatan Sukorambi Jember?

Upaya perusahaan AMDK “Ampo” dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui tiga faktor yakni harga, kualitas layanan, dan kualitas produk. Upaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui harga adalah dengan menawarkan harga yang bisa dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat khususnya dari kalangan menengah ke bawah. Upaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan yakni dengan memberikan garansi pengiriman, garansi produk, sarana dan prasarana promosi yang bisa menarik konsumen serta melalui pemasaran. Strategi pemasaran awal yang dilakukan oleh perusahaan AMDK “Ampo” adalah *door to door* selama dua tahun dan melakukan promosi melalui media sosial seperti *facebook* dan *instagram* serta menjalin bekerjasama dengan radio, televisi lokal, dan televisi swasta. Setelah mengalami perkembangan, strategi yang dilakukan adalah mendistribusikan produk melalui distributor, agen, toko, dan retail, serta memasarkan produk secara daring melalui Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Tiktok.

Upaya peningkatan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk yaitu dengan menyediakan tim observasi laboratorium yang melakukan pengecekan air secara berkala untuk memastikan kelayakan air untuk diolah dan memastikan standar *Potential of Hydrogen* (PH)

dan kadar mineral. Untuk menambah kepercayaan terhadap produk AMDK “Ampo”, perusahaan juga menjamin kualitas produk dengan legalitas produk berupa BPOM, Halal MUI, serta berstandar SNI.

B. Saran

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian di atas, maka diperlukan saran agar busa bermanfaat bagi seluruh pihak, yaitu:

1. Peneliti berharap agar strategi pemasaran yang sudah direalisasikan bisa dipertahankan bahkan ditingkatkan guna menarik minat beli konsumen yang dapat menambah volume penjualan serta memperluas daerah pemasaran.
2. Peneliti berharap agar perusahaan dapat mempertahankan kualitas pelayanan dan pelayanan agar pelanggan tetap loyal.
3. Penulis berharap penelitian selanjutnya dapat mengkaji upaya peningkatan loyalitas pelanggan dari aspek lain seperti promosi.

Hal ini diharapkan untuk menyempurnakan penelitian ini, mengingat masih terdapat aspek lain yang memiliki potensi meningkatkan loyalitas pelanggan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dan Berbagai Disiplin Ilmu*. Depok: Rajawali Pers, 2019.
- Afifah, Dwi Nor, "Evaluasi Strategi Marketing Door To Door Dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota Di Kspps Arthamadina Banyuputih Batang." Skripsi, UIN Walisongo, 2018.
- Alma, Buchary. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Anggraini, Budiarti. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Gojek. *JUPE*, vol. 8, no.3 (2020), 87-88. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Fatah, Zulfikar Dion. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Pada Masyarakat Kota Madiun. (Skripsi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 2022) 3-50. <http://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/30818>
- Fatihuddin, Didin, Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Fauzi, Muhammad Ryan, Kastawan Mandala. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 8, no,11 (2019). [10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p18](https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p18)
- Fitriyanti, Eka *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018*, (Skripsi, IAIN Kudus, 2022), 69
- Fitriani, Erni, Arif Maulana, Asep Nurhikmat, dan Irham Risuna, (2022) Determinasai Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk McDonald's. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*.
- Hasmawati. *Pengetahuan Lingkungan*. Jakarta Timur: Dian Rakyat, 2015.
- Hidayatullah, MF. Nathania Nur Rufidah, Nikmatul Masruroh, dan Nur Ika Mauliyah, "Strategi Digital Maketing dengan Instagram dan Tiktok pada Butik Dot.Id," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 10, no. 1 (Juni

2023),129. https://www.researchgate.net/profile/Mf-Hidayatullah/publication/377364320_STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_DENGAN_INSTAGRAM_DAN_TIKTOK_PADA_BUTIK_DOTID/links/65a25e2faf617b0d8741b251/STRATEGI-DIGITAL-MARKETING-DENGAN-INSTAGRAM-DAN-TIKTOK-PADA-BUTIK-DOTID.pdf

Nurul, Huda, et al., *Baitul Mal Wa Tamwil sebuah Tinjauan Teoritis*, Jakarta: Imprint Bumi Aksara, 2016, h. 202.

Irawan, Handi 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, (Jakarta: PT. Media Komputindo), 2002, h. 37.

Irawan, Wahyu Dwi. Analisis Kualitas Pelayanan dalam Upaya Peningkatan Loyalitas PelangganCV. Cahaya Empat Pilar Banjarmasin. *Diploma Thesis*, 2020, h.1-8.

Kotler, Philip dan Kevin L Keller. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2014.

Krisnawati. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan PelangganSPBU. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 4, no. 1 (2016), 224. [https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/03/Jurnal%20Silvia%20Nila%20Krisnawati%20\(03-08-16-04-00-04\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/03/Jurnal%20Silvia%20Nila%20Krisnawati%20(03-08-16-04-00-04).pdf)

Nasution, Asrizal Efendy. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Dirdit Media, 2001.

Nugroho, Aditya. “Pasarnya Terus Tumbuh, Persaingan AMDK Makin Ketat”, *Rakyat Merdeka*, 19 Juli 2023, <https://rm.id/baca-berita/ekonomi-bisnis/180462/pasarnya-terus-tumbuh-persaingan-industri-amdk-makin-ketat>

Nugroho, Hari P. Optimasi Pengendalian Bahan Baku Minyak Surya Madu pada CV. Lisa Jaya Mandiri Food Jember, (Skripsi, UNEJ, 2019), 5. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/64779>.

Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Jember, 2020.

- Permana Made Virma (2013), *Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan*, *Jurnal Dinamika Manajemen* 4, no.2. 117.
- Pohan, Khairil Safli, Ratna Sari Tanjung (2022). Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Aspek Kualitas Produk pada CV. Bayu Mulia Lestari Kabupaten Tanapuli Tengah. *AFoSJ-LAS*.
- Puspaningrum, Astrid. (2015). *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Malang: Media Nusa Kreatif.
- Ricard, Oliver. Whence Costumer Loyalty. *Journal Of Marketing*, vol. 6, 1999, 33-44
- The Barkey, *Total Dissolved Solids in Drinking-Water*, 2nd Ed. Vol. 2, World Health Organization, Geneva, 1996.
- Sarastuti, Dian. *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*, *Jurnal Visi Komunikasi* vol. 16, No.01, (2017), h.76.
- Sari, Ayu Cindy Mardika, Marsudi Lestariningsih. Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya), *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, vol. 10, no.5 (2021). Vol 10 No 5 (2021): Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- Sasongko, Sambodo Rio. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* , vol. 3, no. 1, (2021), h. 107. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Setianingrum, Nurul, Windu Adi Saputra, Achmad Abil Musyarrof. Implementasi Marketing Untuk Mempertahankan Loyalitas Wisatawan di Taman Botani Sukorambi, *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* Volume 2, Nomor 3, Maret 2024, h.47.
- Setiawati, Ira, dan penta widyartati. *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap peningkatan Laba UMKM*, *Jurnal BIMA*, vol. 01, no.1, 2017, h.346.<http://www.ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/PRO/article/view/263>
- Srisusilowati. *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2023.
- Sugiyono. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suriyati, L. *Manajemen Pemasaran* . Yogyakarta: Deepublish, 2015.

Susanti, Shintya Anggi. Penerapan Strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Revolusi Indonesia*, vol 1, no.5 (April 2021). <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1982652>.

Syafira, Henny, Elida Florentina Sinaga Simanjorang, Abd. Halim,. Analisis Pengaruh Strategi Kedai Kopi massa Koj Tong The Oasis Palace Rantauprapat dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 17, no.2 (Oktober,2022), 289-296. <https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/view/22954/11202>

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Triswandari, Reza. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Nasi KUD Cikarang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.1, no 6, (Desember 2021):524-542. <https://doi.org/10.31334/jambis.v1i6.2353.g1045>

Umi Chalsum, et. al. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Surabaya: Kashiko, 2006.

Vanessa, Ike, Zainul Arifin. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 51, No.1 (Oktober 2017). <https://www.neliti.com/publications/189641/pengaruh-citra-merek-brand-image-dan-harga-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen#>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Novita Ayudia Nabilah
NIM : E20192319
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : Universitas Kiai Haji Achmad-Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini yang berjudul “Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Merek Ampo Desa Dukuh Mencek Kecamatan Sukorambi Jember” adalah sebenar-benarnya hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah penelitian ini dan disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 28 Mei 2024

Saya yang menyatakan



Novita Ayudia Nabilah
NIM: E20192319

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek “Ampo” Desa Dukuh Mencek Kecamatan Sukorambi Jember	1. Pengelolaan AMDK “Ampo”	1. Sistem pengelolaan AMDK “Ampo”	1. Pengolahan air, proses pengemasan, bahan yang digunakan, kendala yang dihadapi	1. Informan: a. Direktur Perusahaan AMDK “Ampo” b. Karyawan Perusahaan Air Mineral Merek “Ampo”	1. Pendekatan Penelitian: Kualitatif 2. Jenis Penelitian: Deskriptif 3. Subjek Penelitian: Teknik Purposive 4. Lokasi Penelitian: Perusahaan AMDK “Ampo” 5. Teknik Pengumpulan Data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 6. Teknik Analisis Data: Deskriptif Kualitatif 7. Teknik Keabsahan: Triangulasi Sumber	1. Bagaimana Sistem Pengelolaan di Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek “Ampo” Desa Dukuh Mencek Kecamatan Sukorambi Jember?
	1. Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan	1. Harga 2. Kualitas 3. Pelayanan Kualitas produk	1. Upaya peningkatan loyalitas pelanggan melalui harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk			2. Bagaimana Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek “Ampo” Desa Dukuh Mencek Kecamatan Sukorambi Jember?

Surat Permohonan Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B- ~~12~~/Un.22/7.a/PP.00.9/11/2023 27 November 2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.
Direktur Perusahaan Air Mineral Ampo
Desa Dukuh Mencek, Kec. Sukorambi, Kab. Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Novita Ayudia Nabilah
NIM : E20192319
Semester : IX (sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Air Meneral Ampo Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



Surat Keterangan Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dani Widyanto
Jabatan : OPR & HR Manager CV Lisa Jaya Mandiri Food

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Novita Ayudia Nabilah
NIM : E20192319
Semester : X
Jurusan : Ekonomi Syariah
Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : UIN KHAS Jember

Telah selesai melakukan penelitian di perusahaan CV Lisa Jaya Mandiri Food mulai 12 Desember 2023 sampai 09 Mei 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek "Ampo" Desa Dukuh Mencekkecamatan Sukormabi Kabupaten Jember"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Mengetahui, 15 Mei 2024


Dani Widyanto
OPR & HR Manager

Surat Keterangan Lulus Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Matarani No. 01 Mangli, Kalwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :


Nama : Novita Ayudia Nabilah
NIM : E20192319
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek "Ampo" Desa Dukuh Mencek Kecamatan Sukorambi Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 29 Mei 2024
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Luluk Musfirah



Pedoman Wawancara

➤ **Direktur perusahaan dan Karyawan CV Lisa Jaya Mandiri Food**

1. Sistem pengelolaan di perusahaan AMDK “Ampo”

- a. Bagaimana proses pengolahan air di perusahaan AMDK “Ampo”?
- b. Bagaimana proses pengemasan di perusahaan AMDK “Ampo”?
- c. Apa saja bahan yang digunakan untuk kemasan produk AMDK “Ampo”?
- d. Bagaimana cara perusahaan mendapatkan bahan-bahan tersebut?
- e. Apa saja kendala yang dihadapi oleh perusahaan AMDK “Ampo”?
- f. Bagaimana cara perusahaan dalam mengatasi kendala tersebut?

2. Upaya peningkatan loyalitas pelanggan di perusahaan AMDK “Ampo”

- a. Bagaimana sistem harga yang diberikan perusahaan kepada pelanggan?
- b. Siapakah target pasar yang dituju?
- c. Bagaimana cara perusahaan untuk meningkatkan pelayanan bagi pelanggan?
- d. Apa aja strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dari awal berdiri hingga sekarang?
- e. Bagaimana kualitas produk di perusahaan AMDK “Ampo”?
- f. Bagaimana upaya perusahaan untuk menjaga kualitas produk AMDK “Ampo”?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

➤ **Pemilik agen air minum**

- a. Berapa harga jual produk AMDK “Ampo”?
- b. Apakah ada perbandingan dengan AMDK merek lain?
- c. Apakah bapak puas dengan pelayanan perusahaan AMDK “Ampo”?
- d. Bagaimana terkait kualitas produk AMDK “Ampo”?



Jurnal Kegiatan Penelitian

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Judul: Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek "Ampo" Desa Dukuh Mencek Kecamatan Sukorambi Jember

No.	HARI/ TANGGAL	JENIS KEGIATAN	TTD
1.	Rabu, 12 Desember 2023	Mengantarkan Surat Izin Penelitian	
2.	Senin, 04 Maret 2024	Wawancara dengan Direktur perusahaan Bapak wasilli Fadilah	
3.	Kamis, 14 Maret 2024	Wawancara Dengan Kepala Produksi Bapak Edi Purwanto	
4.	Kamis, 18 April 2024	Wawancara dengan OPR & HR Manager Bapak Dani Widyanto	
5.	Senin, 22 April 2024	Wawancara dengan Agen Bapak Lihin	

Jember, 15 Mei 2024

Mengetahui

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SYAFIQ
JEMBER


DANI WIDYANTO
OPR & HR MANAGER

Dokumentasi



Gambar 3 wawancara dengan kepala produksi



Gambar 4 wawancara dengan OPR & HR Manager



Gambar 5 proses pengecekan air



Gambar 6 proses pengemasan



Gambar 7 bahan baku kemasan produk



Gambar 8 bahan baku kemasan produk

BIODATA PENULIS



A. KETERANGAN PRIBADI

Nama : Novita Ayudia Nabilah
NIM : E20192319
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 11 November 1999
Alamat : Dusun Kr. Anyar, Desa Balung Lor, Kecamatan Balung, Kabupaten jember
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Email : novitaayudia11@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Darut Tauhid
2. MI Darut Tauhid
3. SMP Asy-suja'i
4. SMA Asy-Syuja'i
5. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember